



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa
WWIN PLANNERS, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Hotelera
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Chacaltana Borja, Eduardo Sebastián - Dirección Hotelera.

Figueroa Mírez, María Claudia - Comunicación Estratégica.

Goycochea Leon, Alisson Eliane - Marketing e Innovación.

Reyna Velasquez, Leonardo Santiago - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Bedón López, Yaymi

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Eduardo Sebastián Chacaltana Borja Identificado (a) con DNI N° 72758894 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Leonardo Santiago Reyna Velasquez Identificado (a) con DNI N° 70660612 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Alisson Eliane Goycochea Leon Identificado (a) con DNI N° 76361385 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, María Claudia Figueroa Mírez Identificado (a) con DNI N°44574307 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa WWIN PLANNERS, 2025”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el



artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 23, 07, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Eduardo Sebastián	Chacaltana Borja	72758894		
Leonardo Santiago	Reyna Velasquez	70660612		
Alisson Eliane	Goycochea Leon	76361385		
María Claudia	Figueroa Mírez	44574307		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
I. Información General	12
1.1. Título del Proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	12
1.4. Localización o Alcance de la solución	13
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	13
2.1. Planteamiento del problema	13
2.1.1. Problemas de investigación	16
2.2. Justificación.....	17
2.2.1. Justificación teórica.....	17
2.2.2. Justificación metodológica	19
2.2.3. Justificación práctica.....	19
2.3 Marco referencial 2.3.1 Antecedentes de la investigación	20
2.3.2 Marco teórico	24
2.4 Glosario de términos	30
2.5. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora	34
2.5.1. Objetivo general.....	34
2.5.2. Objetivos específicos	34
2.6 Metodología del proyecto	34
2.6.1 Enfoque de investigación	34
2.6.2 Tipo de investigación	36
2.6.3 Diseño de investigación	36
2.6.4 Nivel de investigación	37
2.6.5 Población.....	38
2.6.6 Muestreo y muestra	38
2.6.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
III. Resultados generales	41
3.1. Introducción.....	41
3.2. Presentación del análisis temático.....	42

- 3.2.1. Desarrollo Sostenible 42
- 3.2.2. Gestión ambiental 43
- 3.2.3. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 45
- 3.2.4. Innovación en eventos sostenibles..... 46
- 3.3. Discusión de resultados 47
- IV. Plan de mejora 51
 - 4.1. Componentes del plan de mejora 51
 - 4.1.1. Objetivo general del plan de mejora..... 51
 - 4.1.2. Acciones propuestas..... 51
 - 4.1.3. Responsables 53
 - 4.1.4. Cronograma de ejecución 53
 - 4.1.5. Indicadores de seguimiento 55
 - 4.1.6. Recursos necesarios..... 56
 - 4.2. Características del plan de mejora 59
 - 4.2.1. Integralidad 60
 - 4.2.2. Adaptabilidad 60
 - 4.2.3. Enfoque práctico 61
 - 4.2.4. Sostenibilidad financiera 61
 - 4.3. Viabilidad técnica y económica..... 62
- V. Estimación de costos..... 63
 - 5.1. Tabla de presupuestos 64
- VI. Conclusiones y recomendaciones 66
 - 6.1. Conclusiones generales y específicas..... 66
 - 6.2. Recomendaciones generales y específicas..... 67
- VII. Referencias bibliográficas..... 70
- VIII. Anexos 77
 - 8.1. Informe Turnitin 77
 - 8.2 Registro de impacto y resultados..... 78
 - 8.3. Matriz de consistencia 79
 - 8.4. Instrumentos de recolección de datos 81
 - 8.5. Informe De Juicio De Expertos Del Instrumento De Recolección De Datos..... 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Expectativas de los clientes corporativos con respecto a los eventos sostenibles
Tabla 2	Acciones y propuestas sostenibles para WWIN PLANNERS
Tabla 3	Cronograma de Acciones Propuestas para WWIN Planners (Primer Trimestre 2026 - Cuarto Trimestre 2026)
Tabla 4	Indicadores de seguimiento y monitoreo del plan sostenible para WWIN PLANNERS
Tabla 5	Recursos humanos, logísticos, tecnológicos y financieros (estimados) para WWIN PLANNERS
Tabla 6	Ejes estratégicos considerados en la estimación de costos.
Tabla 7	Desglose de presupuesto por eje estratégicos

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad diseñar una propuesta de estrategias de desarrollo sostenible para la empresa *WWIN Planners*, dedicada a la organización de eventos corporativos en Lima Metropolitana. A través de un enfoque cualitativo y la metodología de estudio de caso instrumental, se recogen y analizan las percepciones de clientes corporativos respecto a la sostenibilidad en este rubro. La información se obtuvo mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a profesionales vinculados con la contratación de eventos, lo que permitió identificar expectativas, oportunidades y desafíos en torno a la gestión ambiental, social y organizacional. Los hallazgos servirán de base para proponer acciones concretas que contribuyan a incorporar criterios sostenibles en los procesos de la empresa, alineándose con las nuevas demandas del mercado.

Palabras clave: desarrollo sostenible, eventos corporativos, estudio de caso, sostenibilidad empresarial, percepción de clientes

ABSTRACT

This study aims to design a proposal of sustainable development strategies for *WWIN Planners*, a company dedicated to organizing corporate events in Lima, Peru. Using a qualitative approach and an instrumental case study methodology, the research gathers and analyzes the perceptions of corporate clients regarding sustainability in the events sector. Semi-structured interviews were conducted with professionals involved in event contracting, allowing the identification of expectations, opportunities, and challenges related to environmental, social, and organizational management. The findings will serve as a foundation for proposing concrete actions that help incorporate sustainability criteria into the company's operations, in line with emerging market demands.

Keywords: sustainable development, corporate events, case study, business sustainability, client perception

INTRODUCCIÓN

En un contexto global donde la sostenibilidad ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad estratégica, las empresas del sector de eventos enfrentan el desafío de adaptarse a las exigencias de un mercado que prioriza prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad. *WWIN Planners*, como empresa líder en la organización de eventos corporativos en Lima, no es ajena a esta realidad. La creciente demanda de clientes y stakeholders por servicios alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) —sumado a problemas locales como la gestión ineficiente de residuos, el alto consumo energético y la falta de políticas ambientales claras— ha evidenciado la urgencia de integrar un modelo de negocio sostenible que garantice competitividad, rentabilidad y un impacto positivo.

Este proyecto de investigación surge para responder a esta necesidad, proponiendo un plan de implementación de estrategias de desarrollo sostenible adaptado a la realidad operativa de *WWIN Planners*. A través de un enfoque cualitativo y entrevistas a clientes corporativos, se identificaron tres ejes críticos: gestión ambiental (residuos, energía, huella de carbono); responsabilidad Social Empresarial (RSE) (inclusión, transparencia, alianzas comunitarias) y la Innovación (tecnología, certificaciones, reportes de impacto).

Los resultados demostraron que, más allá de ser una tendencia, la sostenibilidad es un factor decisivo en la contratación de servicios de eventos, capaz de generar ahorros operativos (ej. 15% en energía), mejorar la reputación corporativa y abrir puertas a nuevos mercados. Además, se evidenció que los clientes están dispuestos a pagar un sobrecosto por servicios sostenibles, siempre que estos demuestren resultados medibles (ej. reducción de emisiones, donaciones cuantificables).

Esta introducción guía al lector hacia los capítulos siguientes, donde se detallan: el marco teórico que sustenta las estrategias propuestas, la metodología aplicada, los resultados de las entrevistas y el plan de acción concreto —con cronograma, presupuesto y responsables— para transformar a *WWIN Planners* en un referente de sostenibilidad en su sector.

El documento no solo busca ser un aporte académico, sino una herramienta práctica para que la empresa dé el salto hacia una operación responsable, alineada con los desafíos ambientales y sociales del Perú. Como bien señaló uno de los entrevistados: "La sostenibilidad ya no es un diferenciador; es el estándar mínimo que los clientes esperan".

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa *WWIN Planners* en Lima Metropolitana 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto de investigación se encuentra enmarcado en la línea de Modelos de Negocio Sostenibles, orientada a fomentar prácticas empresariales que equilibren el crecimiento económico, la responsabilidad social y la protección ambiental. Su fin último es impulsar el valor compartido, mediante estrategias que fortalezcan el desempeño organizacional mientras se minimiza la huella ecológica.

En este contexto, la investigación busca integrar criterios de sostenibilidad en la organización de eventos corporativos, con el propósito de optimizar recursos, reducir impactos ambientales y alinear estas actividades con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. El enfoque promueve una gestión más ética, eficiente y comprometida con el desarrollo sostenible.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Este estudio se centrará en el sector terciario, correspondiente al de servicios y específicamente en la organización de eventos corporativos, incluyendo actividades como ferias comerciales, congresos, ceremonias de inauguración, seminarios y presentaciones de nuevos productos. Este sector ofrece servicios que buscan satisfacer las necesidades de interacción empresarial, posicionamiento de marca y relaciones institucionales u organizacionales.

1.4. Localización o Alcance de la solución

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Lima Metropolitana, enfocándose en una empresa del sector de organización de eventos corporativos. Se espera desarrollar propuestas de implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la gestión de eventos, ya que se ha identificado un incremento en la solicitud de clientes al momento de solicitar una propuesta creativa y económica a la agencia *WWIN Planners*. Se busca que con las propuestas de implementación puedan concretarse nuevas relaciones comerciales.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

Ante los desafíos del deterioro ambiental, la desigualdad social y la actual y creciente demanda de prácticas empresariales más responsables, el desarrollo sostenible ha tomado mayor relevancia. Hoy en día, se alienta a las organizaciones de todos los sectores a incorporar criterios ambientales, sociales y económicos en el centro de sus operaciones. No solo para mantenerse competitivas sino también para contribuir a los ODS. Sin embargo, muchas empresas del sector de servicios aún enfrentan desafíos en la implementación de estos principios debido a la falta de estrategias claras, capacitación, inversión económica o conciencia interna. Esta situación no solo limita el impacto positivo de la empresa, sino también a su imagen corporativa y a sus relaciones con stakeholders.

A nivel internacional, el desarrollo sostenible ha tomado un papel clave en las agendas globales debido al deterioro del medio ambiente, la creciente desigualdad social y la presión sobre los recursos naturales. Los ODS han sido primordiales para instar a las organizaciones

a adoptar un enfoque integral, que contemple factores económicos, sociales y ambientales en sus operaciones. (Leal Filho et al., 2020). Sin embargo, según García-Sánchez et al., (2021), muchas empresas, en especial las que se encuentran dentro del sector servicios, aún enfrentan desafíos como la falta de estrategias claras o capacitación para implementar estos principios.

La falta de un enfoque sostenible no solo debilita el impacto positivo de la empresa en la sociedad, sino también pone en riesgo su papel competitivo dentro del mercado y la confianza de sus stakeholders. Esta situación, según Kourula et al. (2021) refleja una carencia de liderazgo sostenible y ausencia de políticas internas adecuadas, lo cual dificulta el avance hacia los ODS y limita las capacidades de gestión en las empresas para adaptarse a las demandas del mercado global.

En lo que respecta a Perú, la problemática ambiental —como puede ser la contaminación, la tala indiscriminada de árboles o la disminución de las especies— se ha convertido en una amenaza no sólo para los ecosistemas, sino también para las poblaciones que viven de ellos (Cruz et al., 2023). Ante este panorama, la organización de eventos corporativos sostenibles constituye una estrategia relevante para contrarrestar los daños a la ecología. El desarrollo y organización de eventos responsables y conscientes ayuda a reducir el uso de recursos, la cantidad de desechos que producimos y las huellas que dejamos como personas en el medio ambiente.

Por lo tanto, establecer eventos corporativos de enfoque sostenible, como ellos mismos sugieren Guimarães et al. (2025), aparece como una alternativa necesaria para reducir daños ecológicos.

Así pues, en nuestro país, se mantiene como un desafío constante la falta de previsión y planificación, especialmente en lo que respecta a sostenibilidad. Se refleja una deficiencia en inversión, la cual afecta directamente los sistemas hídricos e infraestructura necesaria para garantizar el acceso a agua potable, por ejemplo. Así lo hace notar Oré en INTE PUCP (2023): “Nos acercamos a terreno desconocido en términos de escasez de agua” (párr. 5). Esta problemática resalta la importancia de implementar prácticas sostenibles que, aunque no se relacionan directamente con el acceso al agua, pueden generar un impacto positivo en la gestión de recursos naturales.

Últimamente, se ha observado un alarmante aumento de actividades ilícitas como la deforestación y la minería ilegal, las cuales siguen deteriorando nuestros ecosistemas y agotando los recursos naturales. Según Vargas, en INTEPUCP (2023) afirma que “intentos de cambiar la legislación, la alteración en los ciclos naturales y las actividades ilícitas amenazan nuestro ambiente” (párr. 8).

Además, Solís, en Clima de Cambios PUCP (2024) señala que:

Como país, falta mucho por desarrollar en cuanto a políticas públicas que sean verdaderamente efectivas, así como compromisos reales en la búsqueda del cuidado de los ecosistemas terrestres y marinos. Asimismo, resulta imperativo que todos los ciudadanos asuman un rol más activo y crítico frente a las acciones o la falta de éstas por parte del Estado” (párr. 9).

Tanto Vargas (2023) y Solís (2024) subrayan la gravedad de la situación ambiental en Perú. Estas afirmaciones invitan a reflexionar sobre la responsabilidad compartida tanto de las instituciones como los ciudadanos con respecto a la protección del medio ambiente. Por ello, se reafirma la importancia de incorporar prácticas sostenibles en todos los niveles, incluso en

el empresarial, para así poco a poco y siendo constante, mitigar el impacto negativo de actividades empresariales en nuestro entorno.

En ese sentido, a nivel local, *WWIN Planners*, es una empresa peruana destacada por su creatividad, innovación y el uso de herramientas tecnológicas en la organización de eventos corporativos. Sin embargo, aún no ha incorporado criterios de sostenibilidad en sus operaciones y logística. No existen políticas ni estrategias claras que aborden la gestión ambiental ni el impacto social positivo. Esta ausencia de enfoque en sostenibilidad se da en un contexto en el que los clientes cada vez más exigen propuestas responsables, lo cual pone en riesgo el posicionamiento y competitividad.

La falta de una estrategia de sostenibilidad representa una deficiencia importante para la empresa, ya que limita la capacidad de la misma para generar valor compartido, disminuir su impacto ambiental y responder a las demandas del mercado moderno. Si no se toman medidas, *WWIN Planners* podría perder oportunidades comerciales, debilitar su imagen corporativa y la disminución de la confianza de sus stakeholders.

Por ello, la presente propuesta plantea estrategias de desarrollo sostenible que permitan a la empresa mejorar su desempeño social, económico y ambiental, alinearse con los ODS y responder a las expectativas del mercado, fortaleciendo así su propuesta de valor y reputación corporativa.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cómo implementar estrategias de desarrollo sostenible en la empresa *WWIN Planners*?

2.1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el estado actual de las prácticas de sostenibilidad implementadas en la empresa *WWIN Planners*?
- ¿Qué necesidades y expectativas tienen los clientes y grupos de interés respecto a la sostenibilidad en los servicios ofrecidos por la empresa *WWIN Planners*?
- ¿Qué estrategias de desarrollo sostenible pueden implementarse para mejorar la eficiencia ambiental y social en la empresa *WWIN Planners*?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Este proyecto de investigación está basado en el concepto de desarrollo sostenible, el cual busca integrar aspectos económicos, sociales y ambientales en las organizaciones, a fin de que a largo plazo se genere valor y se contribuya al bienestar de la sociedad. Según Slaper y Hall (2011), el modelo del Triple Resultado sigue siendo una herramienta clave para lograr esta integración, ofreciendo un marco completo que orienta a las organizaciones hacia prácticas más equilibradas y responsables.

Montoya et al. (2022) indican que la sostenibilidad empresarial no solo depende de las acciones internas de la empresa, sino también de cómo se están gestionando las relaciones con los stakeholders. Estas ayudan a fortalecer la reputación de la empresa y mejorar su capacidad para adaptarse a cambios. Esta visión resulta especialmente importante para el sector de los eventos corporativos, donde la sostenibilidad se refleja en la planificación eficiente de recursos, la reducción de impactos ambientales y la promoción de comportamientos responsables entre los participantes.

La responsabilidad social corporativa (RSC) se tomará como uno de los pilares teóricos del proyecto. Esta es entendida como la aportación voluntaria de las empresas para ayudar al bienestar social y al respeto medioambiental. En este sentido, McWilliams y Siegel (2006) indican que la RSC presenta fases que abarcan lo económico, lo legal, lo ético y lo filantrópico, así como que su participación en la estrategia corporativa va en beneficio de fortalecer las relaciones con los grupos de interés y del empleo para generar confianza social.

Otro eje clave es la gestión ambiental, entendida como el conjunto de prácticas orientadas a minimizar el impacto de la organización sobre el entorno natural. De acuerdo con International Organization for Standardization (2015) esta gestión debe ser sistemática, medible y vinculada a objetivos concretos. Su aplicación en eventos implica decisiones sobre residuos, energía, transporte y uso de materiales sostenibles.

Asimismo, se considera la innovación en eventos sostenibles, la cual no solo incluye el uso de tecnologías limpias, sino también la creatividad en la creación de experiencias que generen impacto positivo. Innovar en sostenibilidad permite diferenciarse en el mercado, generar valor añadido para los clientes y transformar la cultura interna hacia prácticas más responsables (Hermundsdottir y Aspelund, 2021).

Estas bases teóricas permitirán construir un marco conceptual sólido para el desarrollo de estrategias sostenibles adaptadas a la realidad de *WWIN Planners*, contribuyendo a satisfacer las nuevas demandas del mercado y al posicionamiento competitivo de la empresa en el sector de organización de eventos.

2.2.2. Justificación metodológica

Con un enfoque cualitativo, esta investigación tiene como objetivo comprender profundamente las percepciones, expectativas y necesidades de los clientes y stakeholders de *WWIN Planners* en relación con la sostenibilidad. Para ello, se realizarán tres entrevistas semiestructuradas a una muestra seleccionada de clientes corporativos, quienes ya hayan contratado previamente los servicios de *WWIN Planners* y provengan de distintos sectores económicos. La selección de los entrevistados se hará mediante un muestreo intencional, eligiendo a aquellos que puedan aportar información clave debido a su experiencia directa con la empresa y su interés en prácticas sostenibles.

2.2.3. Justificación práctica

Este proyecto tiene como objetivo generar un impacto directo en la empresa *WWIN Planners* mediante la implementación de estrategias de desarrollo sostenible que se adapten a su contexto operativo. Las estrategias propuestas buscan mejorar su desempeño ambiental a través de acciones como la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos y la adopción de prácticas responsables en toda la cadena de valor.

Además, integrar criterios sostenibles en sus operaciones será fructífero para *WWIN Planners* ya que ayudará en posicionarla como una empresa comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que podría resultar en beneficios tangibles, como una mejor reputación institucional, la atracción de nuevos clientes y una mayor diferenciación en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

2.3 Marco referencial

2.3.1 Antecedentes de la investigación

2.3.1.1 Antecedentes nacionales

Torres (2022). Estrategias de comunicación de una municipalidad distrital de Lambayeque para concientizar sobre el desarrollo sostenible. El objetivo principal fue analizar las percepciones que tenían los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Lambayeque acerca de las estrategias de comunicación institucional aplicadas para el fomento del desarrollo sostenible. La investigación fue de enfoque cualitativo, con una metodología no experimental y de corte transversal. En cuanto a la recolección de datos, se emplearon entrevistas a profundidad realizadas a una muestra de seis funcionarios de buena trayectoria, todos con más de tres años en el trabajo con las áreas relacionadas con la comunicación y la gestión ambiental de la municipalidad.

Al analizar elementos fundamentales como la propuesta comunicacional, la organización estratégica y la viabilidad desde los enfoques ecológico, financiero, comunitario y gubernamental, quedó claro que las tácticas de comunicación de la institución aún tienen mucho margen de mejora. Además, advirtió que la gestión de la comunicación recae casi exclusivamente en el área de Imagen Institucional, lo que limita la participación de otros sectores relevantes. En síntesis, se concluye que es imprescindible fortalecer las estrategias actuales a través de un enfoque integral que incorpore conocimientos especializados y promueva una participación ciudadana más activa y dinámica.

Coba et al. (2024) economía circular y desarrollo sostenible en las empresas lambayecanas. El estudio tuvo el objetivo de determinar la relación entre la economía circular y el desarrollo sostenible en las empresas de la región Lambayeque. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Para la

recolección de datos, se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 20 empresas lambayecanas.

El estudio abordó el vínculo entre los principios de la economía circular particularmente las estrategias de las 4R (reducir, reutilizar, reciclar y rediseñar) y las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva y moderada entre la economía circular y el desarrollo sostenible, siendo más significativa en las dimensiones ambiental y económica. Específicamente, se hallaron coeficientes de correlación de 0.458 y 0.475, con valores p de 0.042, lo que indica una relación estadísticamente significativa.

Los autores concluyeron que la implementación de prácticas de economía circular dentro de las empresas lambayecanas favorece la sostenibilidad ambiental y económica, aunque aún se requiere fortalecer el conocimiento técnico, la cultura organizacional y el respaldo institucional para consolidar estos modelos en la región. Se recomendó también la generación de políticas que fomenten la transición hacia una economía circular como base del desarrollo empresarial responsable.

Guevara y González (2024). Desarrollo sostenible y Gestión ambiental de la Municipalidad distrital de Mórrope. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el desarrollo sostenible y la gestión ambiental en la Municipalidad Distrital de Mórrope, ubicada en la región Lambayeque. La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental, y se aplicó una metodología cuantitativa.

Para recopilar los datos se utilizó la técnica de encuesta, la cual aplicó dos cuestionarios de 10 ítems cada uno. Dirigidos a una muestra de 80 trabajadores/as de la Municipalidad. Los resultados se obtuvieron gracias a un análisis estadístico inferencial.

En ese sentido, el análisis que se realizó mostró que los aspectos principales de la gestión ambiental subyacen en la formulación de políticas, diagnósticos ambientales, planificación segura y eficiente, y la estructura de la organización puesto que gracias a ello se obtuvo un desempeño regular, considerado más de lo normal a diferencia de anteriores veces.

2.3.1.2 Antecedentes internacionales

Zurita, J., & Gallardo, A. (2024). La sostenibilidad en la organización y producción de eventos. El objetivo del estudio fue establecer un panorama general sobre la sostenibilidad en la planificación y ejecución de eventos, a partir de una revisión exhaustiva de literatura científica reciente. La investigación fue de tipo básica, con un diseño cualitativo de revisión bibliográfica, centrado en el análisis de fuentes académicas e institucionales relevantes.

La muestra estuvo conformada por una selección de publicaciones científicas y documentos institucionales vinculados a la sostenibilidad en el sector de eventos, publicados principalmente en los últimos años y con énfasis en el contexto post-COVID-19. Los resultados indicaron una creciente preocupación por incorporar prácticas sostenibles en la industria de los eventos, especialmente en respuesta a los desafíos generados por la pandemia. No obstante, también se evidenció una falta de consenso teórico y escasa producción de estudios con enfoques integrales, lo que limita la construcción de modelos aplicables transversalmente. Se concluyó que es necesario adoptar enfoques multidisciplinarios e integrales que articulen las dimensiones ambiental, social y económica dentro de la gestión de eventos, a fin de avanzar en la transformación sostenible del sector y contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Serrano, L. (2020). Diseñar un plan de mejora de la calidad de los servicios para eventos corporativos. Dicha investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo de carácter descriptivo donde se tuvo como finalidad diseñar un plan de mejora de calidad de servicios de

eventos corporativos ofrecidos por Saro Servicios. Se abordaron todas las etapas del proceso desde el inicio, es decir, la planificación hasta la comercialización en la ciudad de Quito, Ecuador.

Los resultados indicaron que la empresa no contaba con manuales estandarizados, lo que generaba desorganización en las fases de planeación, ejecución y retroalimentación de los eventos. Además, se evidenció que el área de eventos presentaba rezago frente a las nuevas metodologías del sector. Se concluyó que la implementación de un sistema de calidad estructurado, incluyendo un manual de procesos, una política de calidad, una matriz de indicadores y un programa de capacitación en herramientas como Mind Meeting y estrategias de sostenibilidad, permitiría optimizar los procesos del área, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad de la empresa en el sector de eventos corporativos.

Hernández, M., & Sánchez, D. (2024). Tendencias y desarrollo de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. La investigación analizó si empresas líderes en RSE en España reforzaron la integración de criterios de sostenibilidad tanto en la planificación como ejecución de sus eventos post pandemia. Por tal motivo, el estudio se centró en evaluar posibles cambios en sus prácticas considerando el pre y post contexto después de la pandemia y su alineación con los criterios ASG.

La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño comparativo. La muestra estuvo conformada por las memorias de información no financiera y diversidad correspondientes a los años 2020 y 2022, publicadas por las 40 primeras organizaciones del ranking Merco. Los resultados evidenciaron un aumento significativo en la realización de eventos sostenibles, especialmente en la aplicación de criterios como la responsabilidad e inclusividad definidos por la norma ISO 20121. También se observó un crecimiento en el número de eventos societarios y de motivación, así como un leve incremento en la obtención de certificaciones

externas vinculadas a la sostenibilidad. Se concluyó que la sostenibilidad está adquiriendo un rol cada vez más relevante en la estrategia comunicativa y de relaciones públicas de las organizaciones más responsables de España, aunque aún existen desafíos, particularmente en la aplicación de los principios de transparencia e integridad.

2.3.2 Marco teórico

2.3.2.1 Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible es un enfoque de gestión empresarial que busca integrar de forma equilibrada las dimensiones económica, ambiental y social, con el propósito de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. Este enfoque, promovido por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), exige que las organizaciones operen con responsabilidad social, eficiencia económica y respeto por el medio ambiente (Leal Filho et al., 2020).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el desarrollo sostenible significa atender las necesidades de las personas que viven hoy sin poner en peligro que las futuras generaciones puedan satisfacer las suyas. La idea es encontrar un equilibrio entre cuidar nuestro medio ambiente y promover el crecimiento de los países, especialmente aquellos que tienen menos recursos. Por eso, es importante que las políticas ambientales estén bien integradas con las estrategias de desarrollo, tanto en lo económico como en lo social, para lograr un cambio que beneficie a todos de manera equilibrada y armoniosa.

En las organizaciones, esto significa poner en práctica estrategias que reduzcan el impacto en el medio ambiente, hagan que las operaciones sean más eficientes y que diferentes grupos interesados puedan participar. Todo esto también ayuda a que la empresa tenga una mejor imagen y sea más competitiva, lo que es importante para su crecimiento y sostenibilidad

(Montoya et al., 2022). Además, el desarrollo sostenible implica un crecimiento inclusivo y equilibrado, que respete los límites del planeta, fomente la equidad social y promueva la prosperidad para todos (Naciones Unidas, 2015).

A continuación las subcategorías que derivan de desarrollo sostenible:

2.3.2.1.1. Gestión ambiental

La gestión ambiental consiste en el diseño, implementación y seguimiento de políticas y prácticas orientadas a minimizar el impacto ambiental de las actividades humanas. Según Slaper y Hall (2011), esto abarca el uso eficiente de recursos, la adecuada gestión de residuos y la reducción de la huella ecológica.

La Universidad Nacional del Litoral de Argentina (2011) define la gestión ambiental como “un conjunto de acciones conducentes al manejo del sistema ambiental, de manera de alcanzar un equilibrio adecuado entre los requerimientos de crecimiento económico, uso racional de los recursos naturales y protección y conservación del ambiente.”

Por su parte, la Universidad Nacional de La Plata (2015) señala que “la gestión ambiental es el conjunto de acciones y estrategias mediante las cuales se organizan las actividades antrópicas que influyen sobre el ambiente con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.”

En el ámbito nacional, la adopción de prácticas sostenibles en sectores como la organización de eventos se presenta como una estrategia fundamental para reducir los impactos ambientales, especialmente frente a problemas como la deforestación y la pérdida de biodiversidad. La incorporación de criterios de sostenibilidad en las

actividades económicas y el uso racional de los recursos naturales son factores que se destacan, según el Ministerio del Ambiente (2022).

a. Indicadores propuestos

- Existencia de políticas ambientales formales.

Este indicador analiza si la empresa tiene documentos oficiales para establecer metas y acciones concretas, con el fin de reducir su impacto ambiental. La existencia de tal política demuestra el compromiso de la organización con la sostenibilidad y ayuda a todos los empleados en cada paso del proceso cuando se trata de planificación eventos.

- Prácticas de reducción, reciclaje y reutilización de materiales.

Este indicador muestra qué tanto una organización aplica prácticas para usar menos recursos no renovables, buscando que sus actividades sean más responsables con el medio ambiente. Incluye acciones como la implementación de estaciones de reciclaje en eventos, la utilización de insumos reutilizables (por ejemplo, decoraciones modulares o mobiliario reciclado), y la planificación para evitar la generación innecesaria de residuos. Una adecuada gestión de los desechos mejora la eficiencia operativa y reduce los costos a largo plazo.

- Uso racional de energía, agua y materiales durante los eventos.

Este indicador se refiere a la planificación y ejecución de eventos de forma que se minimice el consumo de recursos naturales. Esto puede lograrse mediante el uso de iluminación LED, sistemas de control de consumo energético, selección de espacios con certificaciones ambientales y campañas de concientización al personal. Un enfoque racional contribuye a la disminución de la huella ecológica del evento.

2.3.2.1.2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Hace referencia al compromiso voluntario de las organizaciones con la mejora del bienestar de sus grupos de interés, mediante acciones inclusivas y socialmente responsables (Montoya et al., 2022).

La RSE también contribuye a construir relaciones sólidas con las comunidades y fortalece el compromiso de los trabajadores al alinearlos con los valores de la empresa, tomando en cuenta que: Según Kourula et al. (2021), la falta de liderazgo sostenible y la ausencia de políticas internas adecuadas pueden obstaculizar el progreso hacia los ODS y limitar la capacidad de las empresas para adaptarse a las demandas del mercado global.

a. Indicadores propuestos

- Inclusión de prácticas sociales en la planificación de eventos.

Este indicador analiza si la empresa considera criterios sociales como accesibilidad universal, equidad de género, y participación de grupos vulnerables en la planificación y ejecución de sus eventos. La inclusión de estos elementos permite generar experiencias más justas y representativas, alineadas con principios éticos y de respeto a la diversidad.

- Programas de desarrollo comunitario o alianzas con ONGs.

Este indicador identifica si la empresa mantiene vínculos colaborativos con actores sociales para promover iniciativas con impacto positivo en la comunidad. Por ejemplo, alianzas con ONGs que promuevan causas ambientales o sociales, campañas de donación durante eventos o el ofrecimiento de servicios pro bono a instituciones sin

finés de lucro. Estas acciones refuerzan la legitimidad de la empresa y su responsabilidad frente al entorno.

- Relación ética con colaboradores, clientes y proveedores.

Este indicador evalúa el cumplimiento de principios de justicia, transparencia y respeto en las relaciones laborales y comerciales. Una gestión ética implica garantizar condiciones laborales dignas, respetar contratos, promover el diálogo con los stakeholders y actuar con integridad frente a posibles conflictos de interés. Esto fortalece la reputación de la empresa y la fidelización de sus públicos.

2.3.2.1.3. Innovación en eventos sostenibles

La innovación en eventos sostenibles comprende la implementación de ideas, tecnologías y procesos que permitan realizar eventos con bajo impacto ambiental y alto valor social. Esto incluye el uso de materiales biodegradables, soluciones digitales que reduzcan el uso de papel, catering sostenible, logística ecológica y la educación ambiental durante los eventos (Montoya et al., 2022).

Estas innovaciones no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también permiten a la empresa diferenciarse en un mercado altamente competitivo y en evolución constante, ya que últimamente el sector servicios aún enfrenta barreras como la falta de estrategias claras o capacitación para implementar estos principios.” (García-Sánchez et al., 2021).

De igual forma, poner en marcha tales planteamientos ayuda a adelantarse a lo que dicten las normas en el futuro, fortalece la promoción de una cultura organizacional y fomenta mejoras internas relacionadas con la adaptabilidad y el cambio constante.

a. Indicadores propuestos

- Uso de tecnología para la reducción del impacto ambiental en eventos.

Este indicador mide la adopción de herramientas tecnológicas que disminuyan la huella ecológica de los eventos. Entre ellas destacan las plataformas digitales para registro de asistentes, materiales en formato virtual (evitando impresiones), sistemas de iluminación inteligente y streaming para reducir desplazamientos. Estas tecnologías también modernizan la experiencia del cliente.

- Diseño de eventos que incorporen criterios de sostenibilidad desde la planificación.

Este indicador refleja la capacidad de la empresa para prever desde el inicio del proceso organizativo elementos como el tipo de proveedores, uso de productos ecológicos, logística eficiente, gestión responsable del catering y la medición del impacto ambiental. Un diseño sostenible se convierte en una ventaja competitiva en el sector.

- Implementación de prácticas innovadoras (eco-eventos, medición de huella de carbono).

Este indicador evalúa el nivel de innovación aplicada a la sostenibilidad de los eventos. Esto puede incluir certificaciones de evento verde, cálculo y compensación de emisiones de CO₂, prácticas de economía circular o experiencias educativas sostenibles dentro del evento. Este enfoque mejora la diferenciación de marca y responde a una demanda creciente del mercado por servicios responsables.

En síntesis, el desarrollo sostenible, como categoría central del presente proyecto de tesis, articula tres sub categorías claves: la gestión ambiental, la responsabilidad social empresarial y la innovación en eventos sostenibles. Estas subcategorías se adaptan a las necesidades y

características del sector de eventos corporativos, y especialmente a la situación actual de la empresa *WWIN Planners*.

La implementación efectiva de estas estrategias permitirá a la empresa avanzar hacia prácticas alineadas con los estándares internacionales de sostenibilidad, mejorar su propuesta de valor, fortalecer su reputación institucional y posicionarse competitivamente en un mercado cada vez más consciente de los impactos sociales y ambientales.

2.4 Glosario de términos

Agenda **2030**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la ONU en 2015, conforman un marco de acción internacional diseñado para promover un futuro equitativo y sostenible. Esta agenda global busca combatir la pobreza, preservar los ecosistemas naturales y fomentar el bienestar colectivo mediante 17 metas interconectadas (Naciones Unidas, 2015).

Cadena de valor sostenible

Sistema operativo que incorpora principios de sostenibilidad en todos sus procesos productivos, creando en simultáneo beneficios económicos, sociales y ecológicos (Porter & Kramer, 2011).

Cambio climático

Cambio prolongado de los patrones climáticos de la Tierra, resultado de las actividades humanas, que tienen particular relevancia como son la emisión de gases de efecto invernadero por la quema de hidrocarburos y la aniquilación de superficies forestadas. (IPCC, 2021).

Capital natural

Conjunto de recursos naturales (bosques, agua, suelos, etc.) que nos dan lo que necesitamos para vivir y para la economía. (Cepal, 2023).

Cero residuos (Zero Waste)

Modelo de gestión circular de recursos que promueve la optimización de materiales a través de su aprovechamiento máximo en las fases de producción, consumo, reutilización y reciclado, evitando así su disposición final. (ZWIA, 2018).

Desempeño ambiental corporativo

Indicador del manejo ambiental que realiza una empresa para reducir su impacto sobre el entorno (Schaltegger & Wagner, 2006).

Desperdicio alimentario

Se refiere a todos los alimentos que no llegan a ser consumidos, incluyendo las pérdidas que ocurren en cada etapa de la cadena alimentaria —desde la producción y el procesamiento hasta la distribución y venta— así como los restos que se desechan en los hogares. (Giroto, F. et al., 2015).

Economía circular

Sistema de producción y consumo que prioriza que los recursos sean optimizados y se mantengan en uso productivo, mediante la reutilización, reprocesamiento, renovación y a la vez, busca eliminar de manera progresiva los conceptos de desecho y contaminación. (Ellen MacArthur Foundation, 2023).

Ecoeficiencia

Estrategia empresarial que busca producir más con menos recursos, minimizando el impacto ambiental mientras se satisface la demanda del consumidor y se mejora la calidad de vida (MINAM, s.f.).

Empoderamiento social

Proceso dinámico mediante el cual las personas o colectivos, agrupaciones, etc. fortalecen

sus competencias y agencia a fin de incidir en los ámbitos decisorios de la sociedad, ejerciendo sus derechos de manera plena y a la vez, reduciendo brechas estructurales. (Romero, 2020).

Gestión

ambiental

Conjunto de estrategias sostenibles que buscan coordinar e integrar diferentes actores y ámbitos para fortalecer la relación entre el medio ambiente, la economía y las comunidades o la sociedad en general. Se utilizan diferentes mecanismos para lograrlo como los principios o criterios ASG, también incorpora sistemas de medición como indicadores financieros y ecológicos para obtener una visión más completa del impacto y progresos de la sostenibilidad. (SCIÉNDO, 2024)

Gobernanza

ambiental

Sistema de coordinación multiactoral que implica la co-construcción y participación activa de diferentes grupos de interés sociales para lograr mejores resultados en la gestión y protección del entorno ambiental. (Altonar et al., 2022).

Greenwashing

(ecoimpostura)

Tácticas engañosas y afirmaciones falsas de sostenibilidad utilizadas por empresas o entidades para convencer al público de que sus medidas de impacto medioambiental son mayores de lo que realmente efectúan, lo que socava la confianza y retrasa la acción climática (Naciones Unidas, s.f.).

Huella

de

carbono

Indicador multicriterio que cuantifica y evalúa las emisiones directas e indirectas de CO₂ (dióxido de carbono equivalente) de un producto, servicio o actividad, que resulta esencial para reconocer los puntos críticos de impacto ambiental. (Lara et al., 2008).

Impacto **ambiental**

Daño negativo generado al medio ambiente debido a actividades humanas, como el incremento de basura y emisiones de dióxido de carbono, con repercusiones significativas en los ecosistemas (Moyon et al., 2024).

Indicadores **de** **sostenibilidad**

Elementos utilizados para determinar la presencia y medición de la sostenibilidad social, permitiendo una evaluación de los efectos y facilitando intervenciones para mitigar impactos negativos y mejorar la calidad de vida (Puentes et al., 2020).

Mitigación **ambiental**

Medidas y acciones aplicadas con posterioridad a un impacto para mantener la biodiversidad y funcionalidad de los ecosistemas, buscando minimizar los impactos ambientales negativos (Dueñas et al., 2024).

Objetivos **de** **Desarrollo** **Sostenible** **(ODS)**

Son una hoja de ruta global establecida por la ONU que busca erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar el bienestar de todas las personas. Se implementan a través de 17 metas principales acompañadas de 169 metas específicas y que a su vez, se monitorean mediante 231 indicadores globales estandarizados. (Naciones Unidas, 2015).

Resiliencia **organizacional**

Capacidad de una organización para resistir situaciones adversas, recuperarse después de perturbaciones y volver a un estado funcional, manteniendo recursos de manera flexible y sostenible para adaptarse a los cambios (Gonzales, 2025).

Valor **compartido**

Es un estilo o cultura de empresas, basadas en un enfoque estratégico, que buscan aumentar

la productividad de estas al tiempo que resuelven problemáticas sociales o ambientales. (Porter & Kramer, 2011)

2.5. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora

2.5.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta para la implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa *WWIN Planners*.

2.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel actual de las prácticas de sostenibilidad en la empresa *WWIN Planners*.
- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes y grupos de interés respecto a la sostenibilidad en los servicios ofrecidos por la empresa *WWIN Planners*
- Proponer estrategias de desarrollo sostenible que mejoren la eficiencia ambiental y social en la empresa *WWIN Planners*

2.6 Metodología del proyecto

2.6.1 Enfoque de investigación

Esta investigación se basó en una metodología cualitativa, porque lo que queremos primordialmente, es entender cómo *WWIN Planners* está manejando el tema de la sostenibilidad en el mundo de los eventos empresariales. La idea es explorar qué piensan, qué hacen, dónde tienen dificultades y qué esperan sus clientes corporativos. Eso nos ayuda a entender mejor cómo ellos ven las prácticas sostenibles que se llevan a cabo en la organización de eventos.

Dentro de este enfoque y para ello, en esta investigación se empleó la estrategia metodológica de estudio de caso instrumental, que básicamente consiste en analizar bien una situación concreta —en este caso, la empresa *WWIN Planners*— para sacar lecciones útiles y sugerencias prácticas. A diferencia del estudio de caso intrínseco, que busca entender el caso en sí mismo, el instrumental usa ese caso como una herramienta para abordar un problema más grande: cómo integrar los criterios de sostenibilidad en la organización de eventos corporativos.

Asimismo, este enfoque fue seleccionado frente a alternativas cuantitativas o mixtas debido a la naturaleza exploratoria del problema de investigación. A diferencia de otros métodos estadísticos donde priorizan la generalización, la investigación cualitativa permite capturar perspectivas subjetivas y contextos específicos (Creswell, 2014). En particular, el estudio de caso instrumental —en lugar de un intrínseco— se justifica porque no solo busca entender a *WWIN Planners*, sino extraer aprendizajes aplicables al sector de eventos corporativos (Stake, 2020). Esto es clave para un tema emergente como lo es la sostenibilidad, donde las prácticas aún no están estandarizadas y requieren un análisis de interpretación..

Esta estrategia resultó especialmente adecuada, ya que el tema aún no ha sido muy explorado en el sector, permitiendo realizar un análisis con enfoque interpretativo y orientado a la acción. Se toma en consideración tanto la situación específica de la empresa como las expectativas de sus clientes. La finalidad es no solo ofrecer un panorama de la realidad, sino también proponer soluciones ajustadas a la realidad, fundamentadas en una comprensión profunda de las experiencias y preocupaciones de quienes participan en estos eventos.

2.6.2 Tipo de investigación

Esta investigación se enfocó en lo práctico, pues ha buscado crear soluciones viables para un problema concreto que se ha detectado en *WWIN Planners*: la falta de planes de sostenibilidad al organizar eventos para empresas.

A través del diagnóstico de la situación actual y el análisis de las expectativas de los stakeholders, se busca que la empresa mejore en los ámbitos ambientales, sociales y económicos al proponer estrategias concretas que puedan servir para su implementación. En ese sentido, esta investigación no solo pretendió ampliar el conocimiento, sino también contribuir directamente a la mejora de procesos organizacionales mediante la implementación de propuestas alineadas con principios de sostenibilidad ampliamente promovidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2.6.3 Diseño de investigación

El diseño metodológico fue de estudio de caso cualitativo instrumental, ya que se estudiará en profundidad la realidad de una empresa del sector de eventos *WWIN Planners*, con el fin de comprender sus condiciones actuales, identificar percepciones de actores clave y proponer estrategias sostenibles contextualizadas.

Este diseño resultó pertinente porque permite analizar un caso particular no solo para describirlo, sino también para generar aprendizajes y propuestas aplicables a contextos similares. En este caso, el estudio de caso instrumental, dentro del enfoque cualitativo, se utilizó como medio para abordar una problemática más amplia: la incorporación del enfoque sostenible en la organización de eventos corporativos.

En suma, este diseño metodológico operacionalizó el enfoque cualitativo adoptado, permitiendo que la comprensión profunda de un caso particular sirva de base para la

construcción de propuestas estratégicas viables y adaptadas al contexto. El protagonismo de los clientes corporativos en este proceso asegura la validez y aplicabilidad de las estrategias sostenibles que se deriven del estudio.

2.6.4 Nivel de investigación

El presente estudio se enmarca dentro del nivel descriptivo-propositivo. Desde el enfoque descriptivo, se buscó identificar, analizar y caracterizar la situación actual de la empresa *WWIN Planners* respecto al desarrollo sostenible. Este nivel permite observar y comprender las condiciones reales sin intervenir en ellas, generando una base diagnóstica confiable. De acuerdo con Sampieri et al. (2022), la investigación descriptiva “pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 109), lo cual es fundamental para examinar las prácticas actuales de sostenibilidad de la organización.

En cuanto al nivel propositivo, el estudio va más allá del diagnóstico, ya que buscó plantear estrategias concretas de mejora orientadas al desarrollo sostenible en la empresa. Este enfoque es pertinente cuando se pretende ofrecer soluciones viables a una problemática detectada mediante el análisis. Al respecto, Hernández y Mendoza (2021) afirman que la investigación propositiva “plantea alternativas de solución a una situación problemática basada en el estudio previo del contexto” (p. 147).

Este nivel de investigación guarda coherencia con la lógica del estudio, ya que parte del análisis cualitativo de percepciones y condiciones organizacionales, y culmina en propuestas concretas que responden a las necesidades identificadas. La conexión entre el diagnóstico y la mejora se sostiene mediante una interpretación profunda de los hallazgos, propia del enfoque cualitativo adoptado. Ambos niveles permiten no solo describir la situación actual de *WWIN Planners*, sino también formular propuestas aplicables y contextualizadas.

2.6.5 Población

La población considerada para esta investigación está conformada por stakeholders de *WWIN Planners*, entendidos como profesionales que deciden o influyen en la contratación de servicios de eventos sostenibles en Lima Metropolitana. Se trata de personas que, desde sus roles en áreas como gestión humana, sostenibilidad, comunicaciones o marketing, participan en la planificación, coordinación o evaluación de eventos organizacionales.

Este grupo representó el universo de interés, ya que posee la experiencia y la perspectiva necesarias para brindar información relevante sobre la incorporación de criterios de sostenibilidad en la contratación de servicios vinculados a la organización de eventos empresariales.

2.6.6 Muestreo y muestra

En el enfoque cualitativo adoptado, se seleccionó un muestreo no probabilístico de tipo intencional por criterio, adecuado para investigaciones que buscan obtener información en profundidad a partir de sujetos con conocimientos y experiencias relevantes. Esta modalidad permite seleccionar deliberadamente a participantes que reúnan características clave vinculadas a los objetivos del estudio.

Según lo expuesto por Estudio Contar (2023), la selección en este tipo de muestreo se basa en el juicio del investigador, quien identifica individuos con perfiles específicos, como experiencia significativa o conocimientos especializados en sostenibilidad aplicada a eventos corporativos. Este procedimiento, común en estudios cualitativos, facilita el acceso a información contextualizada y valiosa, proveniente de personas representativas del fenómeno investigado. En este caso, los criterios de inclusión se centraron en profesionales que desempeñan funciones en áreas como gestión humana, comunicaciones o marketing con

especializaciones en sostenibilidad dentro de empresas que contratan servicios de organización de eventos corporativos en Lima Metropolitana.

La muestra estuvo conformada por tres especialistas que cumplen con estos criterios, seleccionados por su capacidad para aportar información sustantiva sobre la incorporación de prácticas sostenibles en la gestión de eventos. Esta elección buscó garantizar una comprensión profunda y contextualizada de las percepciones, experiencias y desafíos relacionados con el desarrollo sostenible en este sector.

2.6.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo, se aplicó como principal técnica a la entrevista semiestructurada, ya que es adecuada para el enfoque cualitativo elegido en la investigación. Este tipo de entrevista permite explorar de manera flexible y profunda las percepciones, experiencias y expectativas de los participantes, manteniendo al mismo tiempo una estructura básica que asegura la coherencia con los objetivos de investigación.

Las entrevistas se realizaron bajo un formato semiestructurado con preguntas abiertas, lo que permitió combinar una guía base de temas predefinidos —alineados con los objetivos de investigación— con la flexibilidad para profundizar en respuestas emergentes durante la interacción (Kallio et al., 2016). Este enfoque es ideal para explorar percepciones subjetivas, ya que las preguntas abiertas incentivaron a los participantes a compartir experiencias detalladas, mientras que la estructura semiestructurada aseguró que se cubrieran dimensiones clave como: (1) conocimiento sobre desarrollo sostenible, (2) prácticas actuales en sus organizaciones, y (3) expectativas hacia proveedores como WWIN Planners.

La entrevista combinó preguntas abiertas que ya están preparadas con la posibilidad de agregar otras nuevas durante la conversación, lo que facilitará recopilar información rica,

detallada y contextualizada sobre las prácticas de sostenibilidad en *WWIN Planners* y lo que esperan los clientes respecto a servicios más responsables con el medio ambiente.

El instrumento de recolección de datos fue una guía de entrevista, elaborada en función de los objetivos específicos del estudio. En ella, se incluyó preguntas vinculadas a diferentes aspectos del desarrollo sostenible, como la gestión ambiental, la responsabilidad social y la innovación en eventos. También, se abordó el nivel de conocimiento, experiencias previas y sugerencias de quienes participan en estas actividades.

Las entrevistas se realizaron de manera virtual, en función a la disponibilidad de los participantes. Se grabó con su consentimiento para luego transcribirlas y analizarlas de forma detallada. Los entrevistados fueron seleccionados bajo un muestreo intencional por criterio, conformado por tres profesionales clave en la toma de decisiones sobre contratación de eventos corporativos sostenibles en Lima Metropolitana: (1) un Jefe de Gestión Humana con más de seis años de experiencia en la organización de eventos internos para empresas; (2) un Jefe de Sostenibilidad con más de diez años de trayectoria en la implementación de criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) en eventos corporativos; y (3) un Jefe de Marketing con más de seis años de experiencia en la planificación de eventos externos orientados a marcas. Todos ellos representan a clientes corporativos de *WWIN Planners* y poseen influencia directa en la selección de proveedores durante procesos de licitación, lo que les permite aportar perspectivas fundamentadas sobre los desafíos y expectativas en materia de sostenibilidad aplicada al sector.

Para el análisis de los resultados, se utilizó la técnica de análisis temático, que consiste en agrupar las ideas o unidades de significado en categorías que estén relacionadas con los objetivos del estudio. Este proceso se desarrolló a través de una codificación temática, mediante la cual se agruparon las unidades de significado en torno a categorías emergentes

vinculadas a los objetivos de investigación. Este enfoque permitió interpretar los hallazgos de forma rigurosa y construir estrategias sostenibles fundamentadas en las percepciones reales de los clientes corporativos.

La combinación de estos pasos metodológicos permitió construir una propuesta pertinente y fundamentada, en respuesta a las necesidades identificadas en el sector de eventos corporativos.

III. Resultados generales

3.1. Introducción

El actual capítulo tiene como propósito fundamental la exposición y discusión de los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo de acuerdo con los objetivos planteados para la misma. Mediante la aplicación de un enfoque de investigación cualitativo y el diseño de estudio de caso instrumental, se configuran las percepciones y las expectativas de los clientes corporativos sobre el tema de la sostenibilidad en el ámbito de la organización de eventos.

Los datos fueron obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas, siendo esta una herramienta adecuada para poder profundizar en la experiencia de los participantes y en sus primeras necesidades. Este capítulo está desarrollado en las siguientes secciones: en primer lugar se expone el análisis temático de los resultados obtenidos a partir de las categorías y subcategorías expuestas; a posteriori se desarrollará el resultado de la discusión, relacionando el resultado del análisis con el marco teórico y con el propio estado de la investigación, para finalmente exponer una conclusión a modo de resumen de los resultados más relevantes que posteriormente fundamentarán la propuesta de estrategias de desarrollo sostenible para la empresa *WWIN Planners*.

3.2. Presentación del análisis temático

La evaluación de los resultados se organizó en función de las categorías y subcategorías definidas en el marco teórico, lo que permitió capturar de modo exhaustivo las distintas percepciones y expectativas de los stakeholders clave de *WWIN Planners* con relación a la sostenibilidad en la organización de eventos. Las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres de los principales profesionales relacionados con la temática de la organización de eventos y de sostenibilidad aportaron información significativa y sustancial para cada categoría:

3.2.1. Desarrollo Sostenible

Con respecto a esta categoría las 3 entrevistadas coincidieron en que el desarrollo sostenible debe ser un enfoque integral en la gestión de eventos, más allá de acciones aisladas. La primera entrevistada destacó que la sostenibilidad implica un compromiso tanto de la organización como de los stakeholders que participan, para generar un impacto positivo y significativo en el medio ambiente y la sociedad. Asimismo, señaló la importancia de la coherencia entre el discurso y la acción en sostenibilidad ya que aporta en la reputación de la empresa y la vez, en la experiencia del colaborador o stakeholder.

Por otro lado, la segunda entrevistada enfatizó que actualmente la sostenibilidad es una ventaja competitiva en el mercado actual, capaz de diferenciar a un proveedor cuando los costos y credenciales son similares. Subrayó que las empresas buscan proveedores que ayuden a mitigar su huella ambiental y contribuyan a objetivos como la reducción de emisiones.

Finalmente, la tercera entrevistada resaltó que la sostenibilidad debe estar presente desde la etapa de planificación del evento y ser visible en todos los detalles, como materiales, catering y residuos. Mencionó que su organización exige cada vez más a sus proveedores criterios

sostenibles y valoró propuestas como la medición de huella de carbono. Aunque reconoció que aún enfrentan barreras internas, considera que este enfoque fortalece la imagen de marca y es clave en la toma de decisiones de contratación.

Las 3 entrevistadas perciben el concepto de desarrollo sostenible en eventos corporativos como un pilar estratégico que impulsa la reputación, genera valor compartido y también actúa como factor diferenciador en un mercado cada vez más consciente debido a que los clientes, actualmente, ya no únicamente esperan acciones sostenibles, sino que el proveedor demuestre su alineación y compromiso respecto a tales principios.

3.2.2. Gestión ambiental

Esta subcategoría se desglosó en los siguientes aspectos:

3.2.2.1. Manejo de residuos

Las 3 entrevistadas coincidieron en que la segregación básica de residuos es una práctica esperada. Una de ellas menciona la importancia de donar alimentos no consumidos, una práctica que ya discutieron con *WWIN Planners*. Asimismo, se destacó la preferencia por utensilios reutilizables frente a plásticos desechables. Así pues, menciona: “Nosotros de hecho buscamos siempre que esto se realice porque hay alimentos como frutas que pueden quedar y que no vamos a utilizar. Entonces, ¿por qué no donarlo en vez de echarlo? Donarlo de repente y generar esas alianzas como una empresa productora de eventos con instituciones que necesiten. (Entrevista 1, 6 de junio de 2025)

Por otro lado, la segunda entrevistada, mencionó que la gestión de residuos ya no es una ventaja competitiva puesto que es algo que ya está vigente dentro del mercado. Es decir, necesariamente todos los eventos deben prever la gestión sostenible de sus residuos.

Finalmente, la tercera entrevistada valoró positivamente que en su evento se gestionaran adecuadamente los residuos, pero señaló que existieron oportunidades de mejora, especialmente en el reaprovechamiento o reciclaje de los residuos generados. Indicó que en futuros eventos esperan una mayor rigurosidad en esta área, a fin de optimizar el impacto ambiental de manera más concreta.

3.2.2.2. Eficiencia energética

En cuanto a la eficiencia energética, se identificó a esta como un área prioritaria de mejora. Se sugirió que el uso de iluminación LED y la selección de locaciones con certificaciones ambientales. Asimismo, la entrevistada 1 propuso el uso de buses GNV (gas natural vehicular) para el transporte como una forma de reducir la huella de carbono y de diferenciar el servicio. Incluso hay empresas logísticas que operan en el sector de manejo de residuos que incluyen dentro de sus operaciones camiones eléctricos como es el caso de SINBA SURA SAC.

Por otro lado, la entrevistada 2 mencionó que su organización, como empresa, ya cuenta con una flota de vehículos 100% eléctricos y que utiliza pintura foto catalítica en murales para absorber gases contaminantes, lo cual demuestra su propio compromiso con la reducción de la huella de carbono. Así pues, menciona: "En el día a día de las operaciones de la empresa, el 25% de la flota que hace esas operaciones es 100% eléctrica. Entonces lo que ha contribuido a ahorrar más de 270 toneladas de CO2 en el 2024." (Entrevista 2)

Ambas señalaron que la gestión ambiental en eventos corporativos ha evolucionado más allá de las prácticas básicas de reciclaje. Los clientes valoran que las empresas implementen soluciones innovadoras y con una mirada sostenible por ejemplo, en el manejo de residuos (especialmente orgánicos) y la eficiencia energética (transporte, iluminación, selección de locaciones), considerándolos elementos clave para una verdadera diferenciación y contribución en línea a los objetivos de sostenibilidad de la empresa que contrata.

3.2.3. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Se identificaron tres hallazgos principales. En primer lugar, la inclusión social. Una de las entrevistadas, valoró la colaboración con comunidades locales para la producción de merchandising, lo que fomenta la economía circular y también apoya a grupos vulnerables. Para el entrevistado, aquello demuestra con un ejemplo claro cómo una agencia puede generar valor más allá del aspecto ambiental.

En segundo lugar, se encuentra la transparencia y medición de impacto. Ambos conceptos resultan claves ya que en las tres entrevistas se destacó la necesidad de reportes detallados que cuantifiquen su impacto social generado por el evento. Uno de ellos expresó su disposición a asumir costos adicionales si es que la empresa de eventos puede “materializar el impacto real” a través de informes que muestren, por ejemplo, la cantidad de alimentos donados o el número de personas beneficiadas.

Por último, la alineación con valores corporativos. La entrevistada 1 mencionó que la RSE en eventos fortalece la reputación y coherencia con su propósito de generar progresos y calidad de vida a más peruano. Por otro lado, la entrevistada 2 menciona que su organización también realiza actividades de RSE, como donaciones de alimentos y voluntariado, beneficiando así a cientos de personas. La entrevistada 3 reforzó esta perspectiva al afirmar que buscan trabajar con proveedores que comprendan y compartan esos mismos valores, y que el enfoque social se refleje en toda la propuesta desde la planificación hasta el cierre. (Entrevista 1, 2 y 3).

Para las 3 entrevistadas, la RSE en eventos corporativos es un componente cada vez más valorado especialmente cuando se incluye la inclusión social y el apoyo a comunidades. Ya que los clientes no solo esperan que se realicen estas acciones sino que también, se demuestre su impacto real a través de informes que detallen el impacto de la sostenibilidad.

Dichos elementos claves refuerzan la reputación corporativa y se encuentra alineada a los eventos con propósito y objetivos de sostenibilidad de la empresa contratante.

3.2.4. Innovación en eventos sostenibles

Los hallazgos claves de esta sub categoría se encuentran focalizados en la tecnología para reducción de impacto, modelos disruptivos y cuantificables y sostenibilidad del proveedor. Sobre lo primero, la primera entrevistada sugirió que *WWIN Planners* ya ofrecía el uso de materiales reciclables, lo que fue considerado un plus. Además, el entrevistado enfatizó la importancia de las alianzas con stakeholders claves como SINBA.

La segunda entrevistada destacó la importancia de la huella de carbono y la neutralidad del evento. La tercera entrevistada complementó esta visión al señalar que la sostenibilidad debe integrarse desde la fase de planificación del evento, incluso desde la propuesta creativa. Resaltó la importancia de que el enfoque sostenible sea tangible y percibido desde el inicio por los asistentes. Además, propuso la elaboración de un video final que comunique claramente las acciones sostenibles realizadas, fortaleciendo así la imagen y reputación de la marca.

Las tres entrevistadas coincidieron en la importancia de evidenciar el impacto de la sostenibilidad en los eventos. Mientras dos de ellas valoraron que la agencia pueda entregar un reporte cuantificable post evento —como la cantidad de envases reciclados, la segregación de residuos o la medición de la huella de carbono—, la tercera propuso el uso de recursos comunicacionales como un video final que visibilice de forma tangible las acciones sostenibles realizadas.

Por otro lado, un hallazgo significativo fue la expectativa de que la propia empresa proveedora de eventos sea sostenible en su gestión interna y no en sus servicios. En esa línea, la empresa

proveedora está alineada y es coherente con lo que dice y hace. Uno de los entrevistados menciona la importancia de que la agencia productora tenga sus propios indicadores de sostenibilidad para que su cadena de suministro esté alineada con las grandes corporaciones

Es por ello que para las 3 entrevistadas la innovación en eventos sostenibles se manifiesta en el uso de tecnologías para reducir el impacto, el desarrollo de modelos disruptivos como la medición y compensación de la huella de carbono, y la capacidad de demostrar el impacto a través de informes cuantificables. Además, un elemento importante es que la sostenibilidad se extienda en la gestión interna del proveedor, lo cual consolida su discurso comercial y se enfatiza su reputación como una empresa sostenible en sí misma.

Finalmente, antes de culminar la sección cabe recalcar a modo de síntesis que mientras que, la gestión ambiental fue el tema más abordado en las entrevistas, con un énfasis particular en el manejo de residuos y la eficiencia energética, la RSE mostró una diversidad de interpretaciones, abarcando desde la colaboración con comunidades para merchandising hasta la exigencia de políticas de contratación inclusiva. Esto refleja la evolución y la amplitud del concepto de RSE, tal como lo describen Montoya, et al., (2002), quienes indican que la sostenibilidad empresarial no solo depende de acciones internas sino también de la gestión de las relaciones con los stakeholders.

Así pues, la innovación en eventos sostenibles emergió como un elemento diferenciador clave, donde la cuantificación del impacto y la sostenibilidad de la propia empresa proveedora de servicios son cada vez más relevantes.

3.3. Discusión de resultados

La discusión de resultados explica lo que se obtuvo de las entrevistas con los stakeholders claves de la empresa. En esta sección se analiza y discute tanto las percepciones de los

mismos con la problemática planteada en el presente proyecto. Así pues se analiza cada categoría temática con las subcategorías propuestas. De la misma manera con los objetivos específicos.

Con relación al problema específico 1 y el objetivo específico 1, los hallazgos sugieren que, si bien *WWIN planners* ha ofrecido algunas prácticas sostenibles en el pasado, como el uso de materiales reciclables y la disposición a donar excedentes de alimentos, existe una percepción general de que estas son iniciativas aisladas y no parte de una estrategia integral y formalizada. Se reconocieron e identificaron oportunidades de mejora en la gestión de residuos y la eficiencia energética, como la necesidad de centros de acopio visibles y opciones de transporte más ecológicos.

Esto coincide con el planteamiento del problema que señala la "ausencia de enfoque en sostenibilidad" y la falta de "políticas ni estrategias claras" en *WWIN Planners*, a pesar de la creciente demanda de propuestas responsables. Esta situación limita la capacidad de la empresa para generar valor compartido y responder a las demandas del mercado moderno.

Por otra parte, con relación al problema específico 2 y el objetivo específico 2, las entrevistas revelaron una clara y creciente expectativa por parte de los clientes corporativos hacia la integración de criterios de sostenibilidad. Las 3 entrevistadas enfatizaron que la sostenibilidad es un pilar estratégico y una ventaja competitiva crucial. Los clientes buscan:

Tabla 1

Expectativas de los clientes corporativos con respecto a los eventos sostenibles

Gestión ambiental avanzado	Se ha evidenciado la necesidad de ir más allá de la simple separación de residuos, incluyendo la recogida de residuos orgánicos, compostaje y colaboración con empresas como SINBA para el aprovechamiento de residuos. También se identificó la inclinación hacia el uso del
-----------------------------------	---

	<p>menaje reutilizable y la preocupación en torno al derroche del agua. En el ámbito de la eficiencia energética se espera el uso de iluminación LED, que las localizaciones tengan certificaciones medioambientales y que las alternativas de desplazamiento sean opciones que reduzcan la huella de carbono, como los coches que usan GNV. Estas expectativas están en la línea de la gestión ambiental sistemática y medible que defiende la International Organization for Standardization (2015).</p>
<p>Responsabilidad social cuantificable</p>	<p>Para los clientes la inclusión social tiene un alto valor, como lo que significa asociarse con las comunidades en donde está presente la producción de merchandising, aunque en su mayoría las expectativas recalarán en la transparencia y la entrega de los post-eventos o "reportes de impacto". Estos deben "materializar el impacto real" incurrido, mostrando beneficios sociales (ej. personas beneficiadas por donaciones) y medioambientales (ej. reducción de huella de carbono), lo que hace hincapié en la relevancia que posee la RSE como un compromiso creíble y comunicable, tal y como apuntan McWilliams y Siegel (2006), al contemplar las dimensiones éticas y filantrópicas a nivel de su alineación con la estrategia.</p>
<p>Disposición a invertir, con justificación</p>	<p>Si bien uno de los entrevistados aunque sugirió una potencial flexibilización acerca del presupuesto para sostenibilidad a nivel global, las 3 entrevistadas afirmaron en cambio que aceptarían un sobrecoste o la posibilidad de pagar como algo que aporta valor, siempre y cuando la agencia demuestre a partir de sus informes que contribuye a una mejora real y por demás cuantificable; lo cual reafirma la idea de la sostenibilidad como una inversión estratégica y no como un gasto adicional.</p>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en relación con el problema específico 3 y el objetivo específico 3, las necesidades y expectativas identificadas en las entrevistas proporcionan una base sólida para proponer estrategias concretas para *WWIN planners*. Por un lado, la demanda de la gestión de residuos y medición de huella de carbono resalta la necesidad de alianzas con empresas como SINBA y Capitalis. La medición de la huella de carbono y la entrega de reportes post-evento son determinantes para satisfacer la necesidad de cuantificación y transparencia de los clientes.

Y por otro lado, la implementación de un reglamento de acciones de economía circular para proveedores y el inicio de un proceso de implementación de un Sistema de Gestión Ambiental basado en la norma ISO 14001 son pasos importantes a tomar en cuenta para formalizar el compromiso de sostenibilidad de *WWIN Planners*. Por ejemplo, una de las entrevistadas destacó que más allá del servicio es importante que la empresa proveedora misma sea sostenible, con sus propios indicadores internos (ej. consumo de papel, agua, energía, datos de personal). Otra de las entrevistadas resaltó que el compromiso sostenible debe percibirse desde la fase inicial de planificación, y que la marca debe tener la capacidad de mostrar de manera tangible y visible su impacto positivo, por ejemplo, a través de recursos como un video final que resuma las acciones sostenibles del evento.

Asimismo, las estrategias que se deben abordar en torno al desarrollo sostenible necesitan cultivar una visión con enfoque de negocio integral, incluyendo la selección de locaciones certificadas, el uso de merchandising de comunidades locales, la reutilización creativa de materiales y otros más. Este enfoque integral y la capacidad de comunicar el valor añadido de la sostenibilidad fortalecen la diferenciación de la empresa en un mercado competitivo.

En conclusión, la discusión de resultados resalta que la apuesta por introducir estrategias de desarrollo sostenible en *WWIN Planners* no es únicamente una posibilidad de reducir impactos negativos, sino una cuestión estratégica que es necesario realizar para reforzar su propuesta

de valor, para mejorar su reputación como empresa de servicios y para asegurar su competitividad en un mercado que cada vez exige una mayor disposición, aperturismo y transparencia en la gestión ambiental y social. Los resultados muestran que el modelo de Triple Resultado de Slaper y Hall (2011) y la perspectiva de Montoya et al (2022) son relevantes.

IV. Plan de mejora

4.1. Componentes del plan de mejora

El plan de mejora propuesto para *WWIN Planners* busca integrar de manera sistemática y estratégica el desarrollo sostenible en sus operaciones, transformando sus prácticas en una ventaja competitiva y respondiendo a las crecientes demandas del mercado. Se estructura en los siguientes componentes clave:

4.1.1. Objetivo general del plan de mejora

Crear estrategias de implementación de desarrollo sostenible para la empresa *WWIN Planners*, con el fin de mejorar su eficiencia ambiental y social, fortaleciendo su propuesta de valor y reputación corporativa.

4.1.2. Acciones propuestas

Las acciones se agrupan en cuatro ejes estratégicos, derivados del análisis de los problemas, objetivos y las expectativas de los clientes:

Tabla 2

Acciones y propuestas sostenibles para WWIN Planners

Gestión integral y	Alianza estratégica con SINBA	Establecer una alianza con SINBA para el manejo eficiente y aprovechamiento de los
---------------------------	--------------------------------------	--

circular de residuos		desperdicios generados en los eventos, con un potencial de segregación de hasta el 89%. Esto permitirá transformar residuos en material útil, reduciendo el impacto ambiental de los eventos y al mismo tiempo, satisficará la expectativa de los clientes sobre una gestión ambiental avanzada de residuos.
	Implementación de reglamento	Crear y aplicar un reglamento que impulse la economía circular al elegir proveedores donde se espera que sigan las normas ambientales basadas en la disminución de residuos, reutilización de recursos y el reciclaje. Esto ayudará a promover más acciones sostenibles.
	Instalación de puntos de acopio	Disponer de centros de acopio visiblemente señalizados y con códigos de colores durante los eventos para facilitar la segregación de residuos por parte de los asistentes y el personal.
Medición y Reducción de la Huella de Carbono	Alianza con Capitalis para medición Huella de Carbono	Alianza con Capitalis para medir y compensar la huella de carbono en cada evento.
	Eficiencia en el uso de recursos	Incluir la priorización de iluminación LED, sistemas de control de consumo energético, selección de espacios con certificaciones ambientales y la promoción de opciones de movilidad sostenible, como el uso de buses a GNV que contaminan menos.
Fortalecimiento de la RSE	Donación y reutilización de materiales	Alianza con la empresa Raffo Publicidad para que los banner y backing utilizados en el evento sean donados al albergue de los amigos de Bronco y así poder hacer casas para los perros y gatos abandonados y así poder darle una segunda vida a los materiales de branding utilizados en el evento.
	Capacitación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres para el equipo de <i>WWIN Planners</i> sobre sostenibilidad y economía circular. - Creación de un manual de buenas prácticas para eventos sostenibles.
Innovación en la sostenibilidad	Bases para certificación ISO 14001	Iniciar el proceso de implementación de un Sistema de Gestión Ambiental basado en la norma ISO 14001. Aunque la certificación

ad de eventos		completa puede ser un objetivo a mediano plazo, el proceso de adopción de sus principios ayudará a <i>WWIN Planners</i> a operar de manera más sistemática y a satisfacer las expectativas de grandes corporaciones que buscan proveedores alineados con estos estándares.
	Reportes de impacto	Entregar a clientes un informe detallado con: <ul style="list-style-type: none"> - Kg de residuos reciclados/compostados. - Huella de carbono compensada. - Alimentos donados y beneficiarios (ej. alianzas con Bancos de Alimentos).

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Responsables

- **Gerencia General:** Liderazgo estratégico, aprobación de alianzas clave y monitoreo general del plan.
- **Área de Producción/operaciones:** Coordinación e implementación de prácticas sostenibles en la logística de eventos (gestión de residuos, eficiencia energética, selección de locaciones y proveedores sostenibles).
- **Área Comercial/Marketing:** Comunicación de la propuesta de valor sostenible a los clientes, desarrollo y entrega de reportes de impacto post-evento, promoción de productos de merchandising social.
- **Área Administrativa/Financiera:** Gestión presupuestaria, seguimiento de costos asociados a la sostenibilidad, y contratación de asesorías para certificaciones.

4.1.4. Cronograma de ejecución

A continuación, se presenta el cronograma de ejecución para las acciones propuestas en el plan de mejora, organizado por trimestres (Q1, Q2, Q3, Q4) del año 2026 y Q1 y Q2 del 2027.

Cada acción se ha asignado a un período específico según su complejidad y prioridad.

Se ha considerado iniciar el plan en el primer trimestre de 2026, lo que permite una planificación y preparación adecuadas para una implementación gradual y efectiva de las estrategias de desarrollo sostenible a lo largo del año. Este esquema asegura una distribución realista de las actividades, considerando las dependencias y el tiempo necesario para establecer alianzas y formalizar procesos.

Tabla 3

Cronograma de Acciones Propuestas para WWIN Planners (Primer Trimestre 2026 - Cuarto Trimestre 2026)

Acción propuesta	Área responsable	Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026
Alianza estratégica con SINBA	Producción	X	X		
Implementación de reglamento	Comercial/Producción	X	X		
Instalación de puntos de acopio	Producción		X	X	
Alianza con Capitalis para medición Huella de Carbono	Producción/Comercial	X	X		
Eficiencia en el uso de recursos	Producción/Operaciones	X	X	X	X
Donación y reutilización de materiales	Producción/Comercial	X	X		
Capacitación interna	RR.HH/Gerencia General		X	X	X
Bases para	Gerencia	X	X	X	X

certificación ISO 14001	General/Financiera				
Reportes de impacto	Producción/Financiera	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Indicadores de seguimiento

Para asegurar que las estrategias sostenibles funcionen correctamente y generen resultados, implementaremos un sistema de medición con indicadores claros. Estos nos permitirá medir y cuantificar, y se alinean con las expectativas de transparencia de los clientes corporativos.

Tabla 4

Indicadores de seguimiento y monitoreo del plan sostenible para WWIN Planners

Acción Propuesta	Indicador de Seguimiento	Frecuencia	Meta
Alianza con SINBA	% de residuos segregados y aprovechados por SINBA por evento.	Por evento	80% de residuos aprovechados en Q4/2026.
Implementación de reglamento de economía circular	N° de proveedores contratados que cumplen con el reglamento (ej. materiales reciclables).	Trimestral	100% de proveedores alineados al reglamento en Q2/2027.
Instalación de puntos de acopio	% de eventos con puntos de acopios implementados y visibles.	Mensual	100% de eventos con puntos de acopio en Q3/2026.

Alianza con Capitalis (huella de carbono)	Huella de carbono medida (en ton CO ₂ eq) y compensada por evento.	Por evento	Reducción del 20% de la huella en Q4/2026 vs. línea base.
Eficiencia en el uso de recursos	% de reducción en consumo de energía/agua por evento (vs. eventos anteriores).	Trimestral	15% menos consumo energético en Q4/2026.
Donación/reutilización de materiales con Raffo	Kg de materiales donados o reutilizados (ej. banners convertidos en casas para perros).	Por evento	100% de materiales reutilizados/donados en Q4/2026.
Capacitación interna	% de colaboradores capacitados en sostenibilidad y economía circular.	Semestral	90% de colaboradores capacitados en Q4/2026.
Certificación ISO 14001	Avance en etapas de certificación (diagnóstico, documentación, auditoría).	Trimestral	Certificación obtenida en Q2/2027.
Reportes de impacto post-evento	N° de reportes entregados a clientes con métricas de sostenibilidad (ej. residuos, energía).	Por evento	100% de eventos con reportes en Q1/2027.

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Recursos necesarios

A continuación, se detallan los recursos requeridos para ejecutar cada acción del plan, clasificados en humanos, materiales, tecnológicos y financieros:

Tabla 5

Recursos humanos, logísticos, tecnológicos y financieros (estimados) para WWIN Planners

Acción Propuesta	Recursos Humanos	Recursos Materiales/Logísticos	Recursos Tecnológicos	Recursos Financieros (Estimado)
Alianza con SINBA	- Coordinador de logística - Personal de eventos	- Contenedores de residuos - Sellos de segregación	- Software de seguimiento de residuos	USD \$2,000 (contrato base)
Reglamento de economía circular	-Consultor externo - Equipo legal	-Manuales impresos/digitales	- Plataforma para proveedores (ej. portal de cumplimiento)	USD \$1,500 (desarrollo)
Puntos de acopio en eventos	- Staff de operaciones	-Botes de basura etiquetados - Señalética	—	USD \$800 (implementación inicial)
Alianza con Capitalis (huella de carbono)	- Especialista ambiental	—	- Herramientas de medición de carbono	USD \$3,000 (análisis por evento)
Eficiencia energética	- Técnico en energía - Proveedores	- Iluminación LED - Sensores de consumo	- Software de monitoreo energético	USD \$5,000 (inversión inicial)

Donación de materiales con Raffo Publicidad	- Coordinador de RSE	- Almacén para material reutilizable	—	USD \$1,200 (logística y alianzas)
Capacitación interna	- Facilitador externo - Equipo de RRHH	- Materiales didácticos - Certificados	- Plataforma e-learning (opcional)	USD \$2,500 (talleres y manuales)
Certificación ISO 14001	- Consultor ISO - Auditor interno	- Documentación física/digital	- Software de gestión ambiental	USD \$7,000 (proceso inicial completo)
Reportes de impacto	- Analista de datos - Diseñador gráfico	—	- Plantillas digitales - Herramientas de análisis (Excel, Power BI)	USD \$1,000 (desarrollo)

Fuente: Elaboración propia

En relación con recursos humanos, la implementación del plan de mejora requerirá la participación de personal interno y externo. Por parte de *WWIN Planners*, se involucrarán equipos clave como producción, operaciones y comercial, cuyos roles serán flexibles para optimizar recursos. Por ejemplo, el coordinador de logística podrá gestionar simultáneamente la alianza con SINBA y la instalación de puntos de acopio. Adicionalmente, se contará con el

apoyo de consultores externos especializados en sostenibilidad y auditorías, así como con aliados estratégicos que aportarán conocimientos técnicos y capacitación.

En cuanto, a los recursos financieros, los costos estimados para la ejecución del plan ascienden a USD \$24,000 para el período 2026-2027, calculados en dólares para facilitar la proyección presupuestaria. Este monto incluye tanto inversiones iniciales (como la certificación ISO 14001 y la adquisición de tecnología) como gastos recurrentes (por ejemplo, la medición de huella de carbono por evento). El presupuesto podrá ajustarse según la disponibilidad real de *WWIN Planners* y los resultados de negociaciones con proveedores.

Por otro lado, para maximizar la eficiencia, se priorizará el uso compartido de plataformas tecnológicas, como software de gestión ambiental, que servirán para múltiples acciones del plan. Asimismo, las alianzas con socios estratégicos como SINBA y Capitalis permitirán reducir costos, ya que estos podrán absorber parte de los gastos asociados a capacitaciones, herramientas o análisis de datos.

Asimismo, cabe recalcar, que la principal fuente de financiamiento será el presupuesto interno de *WWIN Planners*, complementado con posibles subsidios o fondos verdes ofrecidos por programas de sostenibilidad del gobierno peruano o instituciones internacionales. Esta combinación de recursos asegurará la viabilidad económica del proyecto sin comprometer la calidad de las iniciativas propuestas. No obstante, esto último podrá ampliarse de mejor manera en la sección de la viabilidad técnica y económica.

4.2. Características del plan de mejora

El plan de mejora para *WWIN Planners* se creó luego de analizar cuidadosamente tanto lo que necesita la empresa como lo que pide el mercado. En este apartado sus características más importantes:

4.2.1. Integralidad

Esta característica define lo que se planteó desde un inicio cuando se definió el plan de mejora para *WWIN Planners*. Este plan es integral ya que abarca simultáneamente las tres dimensiones claves de la sostenibilidad: ambiental, social y económica. En cuanto a lo ambiental, se implementará la gestión de residuos sólidos en colaboración con SINBA, también la optimización de consumo energético y la medición progresiva de la huella de carbono a través de Capitalis. En la dimensión social se incorpora iniciativas de RSE a nivel interna y externa como la donación de materiales. A nivel interno, se refiere a la incorporación de sostenibilidad en los colaboradores de la empresa tomando en consideración el discurso coherente entre lo que dice *WWIN Planners* y lo que hace. En relación a lo externo, para lograr que la cadena de suministro adopte una logística responsable y eficiente es necesario que se incorporen los criterios de sostenibilidad a nivel logístico y también en las alianzas o colaboraciones que se logren pactar con la empresa. Finalmente, se promoverá la innovación en procesos mediante la adopción de principios de economía circular y la obtención de certificaciones que agreguen valor competitivo a la empresa frente a otras.

4.2.2. Adaptabilidad

El plan ha sido diseñado tal y como se expone, es decir, con un alto nivel de adaptabilidad y de conformidad con las tendencias del mercado y con el derecho -en cuanto a los eventuales cambios normativos que puedan surgir . La flexibilidad y la escalabilidad del plan favorecen la introducción de nuevas tecnologías, la alteración de plazos previamente establecidos o la redefinición de prioridades sin que los objetivos básicos puedan verse perjudicados. Un buen ejemplo de esa adaptabilidad lo encontramos en el proceso de certificación ISO 14001, el cual puede ser ejecutado a partir de un enfoque escalonado: en la primera fase se concretarán los requisitos críticos de la gestión de residuos y del consumo

energético, en las fases posteriores se implantaran el resto de los elementos del sistema de gestión ambiental. Este enfoque escalonado no sólo es óptimo desde la perspectiva de la utilización de los recursos sino que permite a la empresa responder con agilidad a las nuevas regulaciones ambientales o a los cambiantes requerimientos de sus clientes, pero siempre navegando hacia la sostenibilidad integral.

La metodología flexible adoptada hace posible también la mejora continua, permitiendo que cada fase del proceso aporte información útil para ajustar según sea necesario. Por ejemplo, si en el primer año se descubre que la medición de la huella de carbono resulta muy relevante para los clientes, se puede dedicar más esfuerzo y recursos a ampliar ese servicio sin necesidad de cambiar todo el enfoque inicial. Esta iteración permite un cambio controlado que facilita a *WWIN Planners* estar un paso adelante en un entorno que va evolucionando mientras la sostenibilidad y las necesidades del mercado van creciendo a un ritmo constante.

4.2.3. Enfoque práctico

El plan se ha desarrollado con un enfoque práctico y realista, enfocado en implementar soluciones concretas que ya han demostrado ser efectivas en el mercado. Un buen ejemplo es la alianza estratégica con SINBA para la gestión de residuos, una empresa con experiencia comprobada en el sector que ayudará a *WWIN Planners* a manejar adecuadamente los desechos de sus eventos. Además, todas las acciones propuestas están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que garantiza que la empresa contribuya activamente a metas globales de sostenibilidad.

4.2.4. Sostenibilidad financiera

El plan ha sido diseñado con un enfoque de equilibrio financiero, donde cada inversión en sostenibilidad está cuidadosamente calculada para generar beneficios económicos tangibles

a corto y mediano plazo. Por un lado, se contemplan ahorros operativos significativos que compensarán los costos iniciales, como la reducción en el consumo energético gracias a la implementación de tecnologías LED y sistemas de eficiencia, que podrían representar hasta un 15% de disminución en los gastos de energía. Por otro lado, el plan abre nuevas oportunidades comerciales al posicionar a *WWIN Planners* como una empresa sostenible, atrayendo específicamente a clientes corporativos que priorizan proveedores con prácticas ambientalmente responsables en sus cadenas de suministro.

La idea es que, al ahorrar dinero y encontrar nuevas formas de ganar ingresos, las inversiones en sostenibilidad no sean vistas como un gasto, sino como decisiones inteligentes que hacen que el negocio sea más fuerte y competitivo. El plan financiero asegura que los recursos que se invierten empiecen a dar resultados desde el primer año, gracias a la disminución de costos y a poder acceder a mercados exclusivos de empresas que valoran y están dispuestas a pagar más por servicios sostenibles. Así, el proyecto no solo cuida el medio ambiente y ayuda a la sociedad, sino que además es rentable y seguro desde el punto de vista económico.

4.3. Viabilidad técnica y económica

El plan de mejora resulta factible desde el punto de vista técnico como también el económico, lo cual se debe al análisis realizado el cual es realista y va acorde con las capacidades actuales de *WWIN Planners* y las oportunidades que ofrece el mercado.

En cuanto a lo técnico, la empresa cuenta con el personal adecuado para poner en marcha las acciones propuestas. Su equipo ya tiene experiencia en organización de eventos, y además, las alianzas con expertos como SINBA y Capitalis les darán el apoyo técnico especializado que necesitan. Las tecnologías que se requieren, como la iluminación LED y los programas de medición, son fáciles de conseguir en el mercado local y su incorporación no requiere cambios importantes en la forma en que actualmente trabajan.

Desde el punto de vista económico, el plan es un buen negocio porque la inversión que se necesita, que es de unos \$24,000 USD, se verá reflejada en ahorros y beneficios. Se espera que en el primer año se puedan ahorrar alrededor del 15% en costos de energía y logística. Además, al convertirse en una empresa más sostenible, podrán llegar a nuevos clientes, como empresas grandes, que estarían dispuestas a pagar hasta un 20% más por servicios que cumplen con sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Además, la viabilidad económica se puede fortalecer con múltiples opciones de financiamiento (presupuesto interno, fondos verdes), también con un periodo de recuperación de la inversión estimado en 18 meses y mecanismos de control financiero trimestral para ajustar las estrategias por eso es importante el rol clave de cada equipo dentro de *WWIN Planners*, debido a que por ejemplo, el Área de Finanzas, debe monitorear constantemente los indicadores de seguimiento (Ver Tabla 4) de manera que se logre cumplir con el plan propuesto planteado en el proyecto de investigación.

Los riesgos identificados (como posibles retrasos en certificaciones) tienen planes de contingencia asociados, incluyendo una reserva del 10% del presupuesto total. Esta combinación de factores técnicos y económicos sólidos garantiza que el plan no solo sea realizable, sino también sostenible en el tiempo.

V. Estimación de costos

El presente capítulo detalla la estimación de costos asociados a la implementación del plan de mejora propuesto para *WWIN Planners*. Los costos se han calculado considerando los recursos necesarios para cada acción estratégica, incluyendo recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros. El presupuesto total estimado para la ejecución del plan durante el período 2026-2027 asciende a USD \$24,000, distribuidos en los siguientes ejes estratégicos:

Tabla 6

Ejes estratégicos considerados en la estimación de costos.

Gestión integral y circular de residuos	Incluye alianzas con SINBA, implementación de reglamentos de economía circular y puntos de acopio.
Medición y reducción de la huella de carbono	Alianza con Capitalis para medición y compensación de emisiones.
Eficiencia en el uso de recursos	Inversión en tecnologías como iluminación LED y sistemas de control energético.
Fortalecimiento de la RSE	Donación de materiales y capacitación interna.
Innovación en la sostenibilidad de eventos	Certificación ISO 14001 y reportes de impacto post-evento.

5.1. Tabla de presupuestos

A continuación, se presenta el desglose detallado del presupuesto por acción propuesta:

Tabla 7

Desglose de presupuesto por ejes estratégicos

Eje Estratégico	Acciones Clave	Costo (USD)	Estimado	Trimestre de Ejecución (2026-2027)
Gestión de residuos	Alianza con SINBA, puntos de acopio	\$3,800		Q1-Q2 (2026)
Huella de carbono	Medición con Capitalis, compensación	\$3,000		Q1-Q3 (2026)
Eficiencia energética	Iluminación LED, sistemas de control	\$5,000		Q1-Q4 (2026)

RSE y capacitación	Donación de materiales, talleres internos	\$3,700	Q2-Q4 (2026)
Certificación e innovación	ISO 14001, reportes de impacto	\$8,500	Q1 (2026) - Q2 (2027)
Imprevistos (10%)	---	\$2,400	---
Total		\$24,000	

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto presentado incluye un margen del 10% para cubrir imprevistos o posibles ajustes durante la implementación del plan, lo cual proporcionará mayor flexibilidad financiera y permitirá a que el proyecto se adapte a cambios que puedan surgir, sin que esto afecte el desarrollo de las estrategias propuestas.

En cuanto a la financiación, los recursos principales provendrán del propio presupuesto interno de *WWIN Planners*. Sin embargo, también se evaluarán otras opciones de apoyo externo, como subsidios o fondos verdes que ofrecen instituciones gubernamentales o internacionales, con el objetivo de reducir costos y garantizar la viabilidad económica del proyecto.

Se estima que la inversión realizada se recuperará aproximadamente en 18 meses. Este cálculo se basa en los ahorros operativos que se logrará, como la reducción del 15% en el consumo de energía, además de las nuevas oportunidades comerciales que surgirán al posicionar a la empresa como un referente en sostenibilidad dentro del sector de eventos corporativos. De esta forma, el plan no solo contribuirá al cuidado del medio ambiente y al

bienestar social, sino que también generará beneficios económicos tangibles para la organización.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones generales y específicas

A modo general, el estudio permitió diseñar un plan estratégico para implementar prácticas de sostenibilidad en *WWIN Planners*, alineado con las demandas actuales del mercado y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los hallazgos demuestran que la sostenibilidad es un diferenciador competitivo en el sector de eventos corporativos, exigido por clientes y stakeholders.

En relación con el primer objetivo específico: diagnosticar el nivel actual de las prácticas de sostenibilidad en la empresa WWIN Planners. Se concluye que WWIN Planners presenta avances puntuales en sostenibilidad, como por ejemplo el uso de materiales reciclables y la disposición a donar alimentos no utilizados; sin embargo, estas acciones no forman parte de una política formal ni de un sistema estructurado de gestión ambiental o social dentro de la empresa. En esa línea, tal situación evidencia una oportunidad de mejora, especialmente en la creación de protocolos claros y sostenibles para sus operaciones, que vayan más allá de acciones aisladas y se integren dentro de la planificación de WWIN Planners.

Asimismo, en relación con el segundo objetivo específico: identificar las necesidades y expectativas de los clientes y grupos de interés respecto a la sostenibilidad en los servicios ofrecidos por la empresa; se concluye que los clientes corporativos entrevistados mostraron una alta expectativa frente a propuestas sostenibles integrales y medibles. Valoran positivamente la inclusión de prácticas como la segregación de residuos, el uso de transporte menos contaminante y la elaboración de reportes de impacto. Además, consideran relevante

que la empresa misma tenga una gestión sostenible interna, con indicadores de eficiencia energética, social y ambiental. Por todo lo mencionado, se termina de concluir que la sostenibilidad ya no es un plus: es un requisito clave en la toma de decisiones para la contratación.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico: proponer estrategias de desarrollo sostenible que mejoren la eficiencia ambiental y social en la empresa WWIN Planners; se relaciona directamente con lo planteado en el presente trabajo de investigación, ya que las estrategias propuestas en el plan de mejora responden a las expectativas recogidas. Se destaca la viabilidad de alianzas estratégicas (como con SINBA y Capitalis), la implementación de puntos de acopio, el uso de iluminación LED, la creación de un reglamento de economía circular para proveedores, la capacitación interna, y la elaboración de reportes post-evento con métricas de impacto. Se concluye que estas acciones permitirán avanzar hacia una gestión sostenible integral, medible y comunicable, fortaleciendo la competitividad y reputación de WWIN Planners.

6.2. Recomendaciones generales y específicas

A partir del análisis de los hallazgos obtenidos y en relación directa con los objetivos específicos de esta investigación, se presentan a continuación recomendaciones concretas y viables que buscan responder a las necesidades identificadas. Estas recomendaciones no solo derivan de las percepciones expresadas por los stakeholders entrevistados, sino también del cruce entre la realidad operativa de WWIN Planners y las exigencias actuales del mercado. Cada recomendación propone además una forma de aplicación realista, considerando los recursos, capacidades y alianzas planteadas en el proyecto.

En primer lugar, se recomienda que la sostenibilidad deje de ser una acción puntual y pase a formar parte del núcleo estratégico de la empresa. Para ello, se sugiere la creación de una

política institucional de sostenibilidad que oriente sus operaciones bajo criterios ambientales, sociales y económicos. Esta política podría ser desarrollada con apoyo de un consultor externo y validada por la Gerencia General.

En segundo lugar, la implementación efectiva del plan requiere de un equipo responsable. Se recomienda conformar un comité interno multidisciplinario con integrantes de las áreas de Producción, Marketing, Finanzas y Operaciones. Este comité deberá liderar el cronograma, monitorear indicadores y articular alianzas con empresas como SINBA y Capitalis. No se requieren nuevas contrataciones: pueden designarse funciones específicas dentro del equipo actual. También se sugiere iniciar con las acciones de mayor impacto y menor costo, como la instalación de puntos de acopio, la capacitación interna y el uso de menaje reutilizable en eventos. Estas acciones pueden implementarse durante el primer semestre de 2026, utilizando recursos ya presupuestados y contando con el apoyo técnico de aliados estratégicos.

Como tercer punto, se considera lo manifestado por los entrevistados. Manifestaron que están dispuestos a pagar un sobre costo si este incluye evidencia concreta del impacto generado. Por ello, se recomienda estandarizar la entrega de reportes post-evento con indicadores como kg de residuos reciclados, emisiones evitadas y materiales donados. Estos informes pueden elaborarse internamente con apoyo del área de Producción y un diseñador gráfico, utilizando herramientas como Excel o Power BI o incluir este punto en la alianza con sinba.

A nivel interno, y como cuarta recomendación, se recomienda implementar talleres internos que permitan al equipo incorporar conocimientos prácticos sobre economía circular, eficiencia energética y sostenibilidad en eventos. Estos talleres pueden ser dictados por expertos invitados o desarrollados con contenido autogenerado. El presupuesto asignado considera estos costos, lo que permite capacitar hasta al 90% del equipo en el primer año.

Para avanzar hacia una operación sistemática y alineada con estándares internacionales, se recomienda iniciar el proceso de certificación ISO 14001. Esto no implica obtener la certificación inmediata, sino adoptar sus principios desde el corto plazo. Se sugiere iniciar con un diagnóstico básico, seguido por la implementación de prácticas documentadas en el segundo semestre de 2026. Esta acción requiere una inversión estimada de USD \$7,000, contemplada en el presupuesto.

En sexto lugar, resulta necesario desarrollar una estrategia de comunicación que destaque los logros y compromisos de sostenibilidad, utilizando canales como redes sociales, informes anuales y materiales promocionales. Por eso, se recomienda incorporar en todas las propuestas comerciales y canales digitales de WWIN Planners un sello que visibilice el compromiso con la sostenibilidad. Esto puede incluir frases como “evento con huella de carbono medida”, “contribución a comunidad” o “0% plásticos de un solo uso”. Cada una de estas recomendaciones ha sido formulada considerando los recursos disponibles en WWIN Planners y los hallazgos específicos de la investigación, asegurando su viabilidad técnica y económica. Su implementación progresiva permitirá transformar la sostenibilidad de un concepto abstracto a una ventaja competitiva concreta para la empresa.

En síntesis, aunque el proyecto sustenta una considerable inversión cabe recalcar que la transición hacia un modelo sostenible no debería considerarse como un gasto, sino como una inversión estratégica. *WWIN Planners* tiene la oportunidad de liderar el cambio en su sector, contribuyendo al desarrollo sostenible del Perú mientras fortalece su competitividad.

VII. Referencias bibliográficas

Altonar, X. A., Contreras, L. E., Gil, M., Mendoza, D. L., & Pérez, M. A. (2022). Gobernanza ambiental: Una mirada desde la producción de resultados de investigación de corriente principal. *Revista Espacios*, 43(4), Art. 4. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n04p04>.

Clima de Cambios – PUCP. (2024). *El Perú y los desafíos del desarrollo sostenible: Un análisis de los ODS 14 y 15*. <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/el-peru-y-los-desafios-del-desarrollo-sostenible-un-analisis-de-los-ods-14-y-15/>

Coba Sánchez, D.Y., Cruz Quispe, A.D., Flores Ticliahuana, J., Gálvez Ydrogo, N. Y., Gavidia Tineo, A.N., Olano Hidalgo, M.R. (2024). *Economía circular y desarrollo sostenible en las empresas lambayecanas* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
Repositorio Institucional USS
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2843/3131>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s. f.). *Acerca del desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>

Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y métodos mixtos* (4.^a ed.). Editorial Universidad de Costa Rica.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1964849>

Cruz, M., Pradel, W., Juarez, H., Hualla, V., & Suarez, V. (2023). Deforestation Dynamics in Peru. A Comprehensive Review of Land Use, Food Systems, and Socio-Economic Drivers. . <https://doi.org/10.4160/cip.2023.12.007>.

Dueñas Valcárcel, C. E., Rojas Flores, J. C., Chau Lam, J. A., Delgado Laime, M. del C., Fernández Athó, M. O., & Arostegui Leon, E. (2024). Diferenciación de las medidas ambientales mediante la ubicación temporal respecto al impacto ambiental. *PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(3), 60–67. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0261>

Ellen MacArthur Foundation. (2023). *Qué hacemos*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/sobre-nosotros/que-hacemos>

Estudio Contar. (2023). *Muestreo por juicio: ¿Qué es?* Disponible en <https://blog.estudiocontar.com/2023/08/23/muestreo-por-juicio-que-es/>

García-Sánchez, I.M., Rodríguez-Ariza, L., & Frías-Aceituno, J.V. (2021). Sustainability and CSR in the service sector. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 59–77. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.2127>

Guevara Olivos, J. C., & Gonzáles Alarcón, D. (2024). Desarrollo sostenible y gestión ambiental de la Municipalidad Distrital de Mórrope en Lambayeque 2024 [Tesis de maestría, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. <https://hdl.handle.net/20.500.14520/8060>

Guimarães, H., Sales, C., Pinto, A., Da Silva Sales, D., Correia, V., Gonçalves, L., Palma, M., & Vidigal, J. (2025). Sostenibilidad en Eventos: Prácticas y Desafíos. *Revista de Gestão Social y Ambiental*. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n3-060>

Giroto, F., Alibardi, L., & Cossu, R. (2015). Food waste generation and industrial uses: A review. *Waste management*, 45, 32-41. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2015.06.008>

Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness:

A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (4.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández-Martínez, S., & Sánchez-Hervás, D. (2024). Tendencias y desarrollo de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en los eventos organizados por las empresas del ranking MERCO tras la pandemia de la COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(26), 163–182. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1095>

INTE-PUCP. (2023). *¿Cuáles son los mayores problemas ambientales que amenazan al Perú?*

Cuatro expertos del INTE responden. <https://inte.pucp.edu.pe/en/noticias-y-eventos/noticias/cuales-son-los-mayores-problemas-ambientales-que-amenazan-al-peru-cuatro-expertos-del-inte-responden/>

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2021). *Climate change 2021: The physical science basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.* <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>

International Organization for Standardization. (2015). *Environmental management systems — Requirements with guidance for use (ISO Standard No. 14001:2015).* <https://www.iso.org/standard/60857.html>

Kourula, A., Pisani, N., & Kolk, A. (2021). Corporate sustainability and the challenge of implementation. *Journal of International Business Studies*, 52(5), 895–921. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747005

- Lara-Delgado, J. M., Marcelo-Flores, S. M. L., & Nájera-González, A. (2024). *Café y sostenibilidad: Estudio de la huella de carbono en la producción y consumo de café. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(63), e241393. <https://doi.org/10.24836/es.v34i63.1393>
- Leal Filho, W., Salvia, A. L., Pretorius, R. W., & Brandli, L. L. (2020). Adopting the sustainable development goals at university level: A global review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 13. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-15604-6>
- Massolo, A. (2015). *La gestión ambiental: una herramienta para el desarrollo sustentable* (1.^a ed.). Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- McWilliams, A., Siegel, DS y Wright, PM (2006), *Responsabilidad Social Corporativa: Implicaciones Estratégicas**. *Revista de Estudios de Gestión*, 43, 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580>.
- Ministerio del Ambiente. (2022). *Informe anual de ecoeficiencia 2022*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5521381/4915223-informe-anual-de-ecoeficiencia-2022vf.pdf?v=1701793195>
- Ministerio del Ambiente. (2009). *Guía de ecoeficiencia para empresas*. <https://www.minam.gob.pe>
- Montoya Morales, A. J., García Londoño, M. L., & Vélez Ramírez, R. A. (2022). *La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura*. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 24(41), 132–155. <https://doi.org/10.15332/22484914.7731>
- Montoya, R., Pérez, C., & Alvarado, L. (2022). *Gestión sostenible en empresas de servicios*. Lima: Editorial Académica.

<https://www.researchgate.net/publication/361672532> La sostenibilidad empresarial desde las practicas sostenibles los grupos de interes y la responsabilidad socia I corporativa una revision de la literatura

Moyón Moyón, M. A., Martínez Pilco, M. I., Merino Hurtado, W. M., & Samaniego Vizcaíno, A. (2024). Evaluación de impacto ambiental de las tecnologías sanitarias: estado del arte y perspectivas de futuro. *Conciencia Digital*, 7(2), 108–125. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i2.2992>

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Naciones Unidas. (s.f.). *El greenwashing: Lo que debes saber*. <https://www.un.org/es/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Puentes Ramírez, E., Hidalgo Guerrero, A., Ortiz Bernal, Y. y Betancourt Quiroga, C. (2020). Indicadores de sostenibilidad social y su relación con el concepto de capital social. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 23(1), 97-104. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2021.3072>

Quispe, R., Gamarra, B., Villarán, A., & Rosas, E. (2024). *Costos en la gestión ambiental: camino necesario a la sostenibilidad*. *SCIÉND0*, 27(3), 353–361. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.063>

Repsol. (2023). *Capital natural: El valor de nuestro entorno*. <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/capital-natural/index.cshtml>

Repsol. (s.f.). *Reducción de la huella de carbono.*

<https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/ejes-sostenibilidad/cambio-climatico/reduccion-huella-carbono/index.cshtml>

Romero Echevarría, M. A. (2020). *El empoderamiento de la mujer como fuente de dignificación social* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/354656213_El_empoderamiento_de_la_mujer_como_fuente_de_dignificacion_social

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Schaltegger & Wagner (2006). *Gestión integral del desempeño de la sostenibilidad, medición y presentación de informes.*

<https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJAPE.2006.010098>

Serrano Morales, A. M. (2020). *Plan de mejora de la calidad de los servicios para eventos corporativos en Saro Servicios* [Tesis de licenciatura, Universidad de Las Américas].

Repositorio Institucional de la Universidad de Las Américas.
<https://repositorio.udla.edu.ec/handle/33000/12934>

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work?

Indiana Business Review, 86(1), 4–8. Recuperado de <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>

Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos* (Roc Filella, Trad.). Ediciones Morata.

https://edmorata.es/wp-content/uploads/2022/06/STAKE.InvestigacionEstudioCasos_prw-1.pdf

Torres Luna, K. L. (2022). Estrategias de comunicación de una municipalidad distrital de Lambayeque para concientizar sobre el desarrollo sostenible [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11934/TORRES_LKL.pdf?sequence=1&isAllowed=

Universidad Nacional del Litoral. (2006). *Gestión ambiental: cómo caminar hacia el desarrollo sustentable*. https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/gesti%C3%B3n_ambiental_c%C3%B3mo_caminar_hacia_el_desarrollo_sustentable

Zero Waste International Alliance. (2018). *Zero waste definition*. [https://zwia.org/zero-waste-definition/Zero Waste Definition](https://zwia.org/zero-waste-definition/Zero-Waste-Definition)

Zurita López, I., & Gallardo Vera, L. (2024). *La sostenibilidad en la organización y producción de eventos: estado de la cuestión*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 14(28), 87–104. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.870>

VIII. Anexos

8.1. Informe Turnitin

LEONARDO SANTIAGO REYNA VELASQUEZ

Trabajo Final_Proyecto de Investigación

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:475242339

Fecha de entrega
21 jul 2025, 11:16 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 jul 2025, 11:53 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Trabajo Final_Proyecto de Investigación_Grupo 11.docx

Tamaño de archivo
476.5 KB

99 Páginas

26.798 Palabras

152.059 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

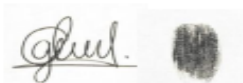
N.º de alertas de integridad para revisión



Leonardo Santiago Reyna Velasquez (Autor)



Eduardo Sebastián Chacaltana Borja (Autor)

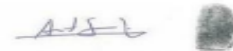


Alisson Eliane Goycochea Leon (Autor)



María Claudia Figueroa Mírez (Autor)

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Carlos Antonio Sam Antas (Asesor)

8.2 Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa WWIN PLANNERS, 2025

Integrantes:

1. Chacaltana Borja, Eduardo Sebastián
2. Reyna Velasquez, Leonardo Santiago
3. Goycochea Leon, Alisson Eliane
4. Figueroa Mírez, María Claudia

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación sobre la implementación de estrategias de desarrollo sostenible en WWIN PLANNERS genera un impacto en varios niveles:

Económico: Permite a la empresa optimizar recursos (energía, materiales y logística), lo que reduce costos operativos y mejora la rentabilidad. Además, incrementa su competitividad en un mercado donde los clientes valoran proveedores sostenibles.

Social: Contribuye a fortalecer relaciones con comunidades locales mediante alianzas y programas de RSE, fomentando inclusión social, transparencia y generación de valor compartido.

Ambiental: Disminuye la huella ecológica de los eventos corporativos a través de la gestión integral de residuos, eficiencia energética y medición de la huella de carbono, aportando a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Cultural: Promueve un cambio de mentalidad en la organización, sensibilizando a empleados y stakeholders sobre la importancia de la sostenibilidad como un estándar, no solo como una tendencia.

Tecnológico: Impulsa la innovación en procesos y uso de herramientas digitales para reducir el impacto ambiental (ej. registros virtuales, reportes digitales, medición tecnológica de huella de carbono).

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El proceso de investigación permitió identificar que:

Actualmente, las prácticas sostenibles en WWIN PLANNERS son aisladas y no forman parte de una estrategia integral, lo que limita su competitividad frente a la creciente demanda de eventos responsables.

Los clientes corporativos consideran la sostenibilidad un factor decisivo en la contratación, destacando como prioritarios la correcta gestión de residuos, la medición de huella de carbono y la entrega de reportes de impacto social y ambiental.

Existe predisposición de los clientes a pagar un sobre costo por servicios sostenibles, siempre que se demuestren resultados medibles y alineados a valores corporativos.

Se validó la necesidad de alianzas estratégicas (ej. con SINBA para residuos y Capitalis para huella de carbono) y la implementación de políticas internas como manuales de sostenibilidad y reglamentos para proveedores.

Como resultado final, se diseñó un plan de mejora estructurado en ejes estratégicos (gestión ambiental, RSE e innovación en eventos sostenibles) que responde a las expectativas del mercado, fortalece la reputación de la empresa y contribuye a los ODS.

8.3. Matriz de consistencia

Propuesta de implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa WWIN Planners, 2025			
Formulación del problema	Objetivos	Categoría y Sub categorías	Metodología
Problema general	Objetivo general	Categoría	Tipo de investigación:

<p>¿Cómo implementar estrategias de desarrollo sostenible en la empresa <i>WWIN PLANNERS</i>?</p>	<p>Elaborar una propuesta para la implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa <i>WWIN PLANNERS</i></p>	<p>El desarrollo sostenible exige un crecimiento inclusivo, equilibrado y sostenible que respete los límites del planeta, fomente la equidad social y garantice la prosperidad económica para todos (Naciones Unidas, 2015).</p>	<p>Aplicada Enfoque: Cualitativo Diseño de investigación: No experimental Transversal Población: Especialistas en eventos y en desarrollo sostenible. Muestra: 3 personas responsables de eventos y desarrollo sostenible. Técnica:</p>
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>A efectos de este trabajo el desarrollo sostenible se puede dividir en las siguientes subcategorías:</p>	<p>Entrevista a clientes Instrumento:</p>
<p>P1: ¿Cuál es el estado actual de las prácticas de sostenibilidad implementadas en la empresa <i>WWIN PLANNERS</i>?</p>	<p>O1: Diagnosticar el nivel actual de las prácticas de sostenibilidad en la empresa <i>WWIN PLANNERS</i></p>	<p>- Gestión ambiental - Responsabilidad social empresarial (RSE)</p>	<p>Guía de entrevista Métodos: Método cualitativo de análisis temático basado en entrevistas semiestructuradas.</p>
<p>P2: ¿Qué necesidades y expectativas tienen los clientes y grupos de interés respecto a la sostenibilidad en los servicios ofrecidos por la empresa <i>WWIN PLANNERS</i>?</p>	<p>O2: Identificar las necesidades y expectativas de los clientes y grupos de interés respecto a la sostenibilidad en los servicios ofrecidos por la empresa <i>WWIN PLANNERS</i></p>	<p>- Innovación en eventos sostenibles</p>	
<p>P3: ¿Qué estrategias de desarrollo sostenible pueden implementarse para mejorar la eficiencia ambiental y social en la empresa <i>WWIN PLANNERS</i>?</p>	<p>O3: Proponer estrategias de desarrollo sostenible que mejoren la eficiencia ambiental y social en la empresa <i>WWIN PLANNERS</i></p>		

8.4. Instrumentos de recolección de datos

Entrevista 1

Investigadora: Hola NN, ¿cómo estás? ¿Qué tal?, Bienvenida, gracias por darme un espacio en tu día para poder tener esta entrevista.

Entrevistada: No te preocupes Clau, en lo que necesites te ayudo.

Investigadora: Gracias NN, voy a preguntarte nuevamente cuál es tu nombre y tu cargo actual.

Entrevistada: Claro, yo soy Anónimo 1, trabajo en NN como coordinadora de experiencia al colaborador y gestión del cambio.

Investigadora: ¿Hace cuánto tiempo estás en tu cargo?

Entrevistada: Yo ya estoy cuatro años y medio en NN y bueno, me encargo de todo lo que son actividades de clima de la organización, como eventos, actividades, gestiono también toda la parte cultural de la compañía y la comunicación interna y ahora último estamos viendo el tema de procesos de gestión del cambio en proyectos estratégicos de la compañía.

Investigadora: Perfecto. Y dime, antes de trabajar en NN, ¿has trabajado en cargos similares en otras empresas?

Entrevistada: Sí, he trabajado en otras empresas como EY o AirSanJan, también como jefe de cultura-clima dentro de la compañía, en CinePlanet como analista senior, también viendo eventos corporativos, comunicación interna, viendo toda la experiencia del colaborador dentro de la compañía también y en Gloria viendo todo lo que es comunicación interna y gestión del cambio.

Investigadora: ¿Quiere decir que tienes más de 10, 12 años de experiencia, algo así?

Entrevistada: Sí, tengo aproximadamente unos 15 años de experiencia.

Investigadora: Y en todo este proceso, por ejemplo, ya en NN, ¿has contratado antes para algún evento a *WWIN Planners*?

Entrevistada: Sí, lo contratamos hace un año y medio, dos años aproximadamente, para el evento de aniversario de la compañía donde actualmente trabajo, que es NN.

Investigadora: Bien. En el marco de la sostenibilidad, ¿qué es lo que entiendes o cómo podrías explicarnos brevemente? ¿Qué entiendes por sostenibilidad aplicada a la organización de eventos corporativos?

Entrevistada: Bueno, desde el punto de vista y compromiso, de hecho, que va muy en línea con lo que NN tiene, es primero nosotros generar un impacto positivo a través de diversas

actividades, no solamente con la comunidad o la sociedad, sino también con aquellas actividades que involucren el uso de recursos materiales, como por ejemplo los alimentos, los cubiertos o elementos que utilicemos en cualquier actividad. Para nosotros, o bueno, para mí, sostenibilidad es tener ese compromiso de cuidar el ambiente en distintos momentos en los que la organización está involucrada y un evento, por ejemplo, implica que nosotros tengamos responsabilidad con el manejo de residuos sólidos que podemos generar en un evento, el tipo de material que estamos utilizando para que nuestros colaboradores, digamos, utilicen, por ejemplo, los platos, los cubiertos que sean de material reciclable o en algunos casos, digamos, los cubiertos básicos que finalmente luego se pueden lavar. La idea es evitar la mayor cantidad de residuos que podemos generar para que no, digamos, afectemos como el ambiente y además va en línea con el compromiso que tiene NN. Por eso, cuando nosotros contratamos a algunos proveedores, les exigimos ciertos niveles de compromisos ambientales o gestión de residuos o inclusive ese compromiso sostenible para que pueda ir en línea con lo que nosotros buscamos en cada actividad que realizamos.

Investigadora: ¿Consideras importante que una empresa en el rubro de eventos integre estos criterios de sostenibilidad en sus servicios? ¿Por qué? y justo a esta pregunta quiero agregar ¿crees que estos servicios que ellos integren tienen que tener un precio adicional o deberían de estar ya incluidos dentro de sus propuestas siempre?

Entrevistada: Sí considero que es importante que las empresas, como por ejemplo *WWIN Planners*, puedan incluir dentro de su propuesta de valor la gestión sostenible, digamos, de la parte, la gestión sostenible en general, voy a decirlo así, que va de la mano, por ejemplo, del manejo de residuos, del uso de la energía, inclusive de una movilidad o inclusive del lugar que vamos a elegir para un evento, y que eso finalmente se traslade a través de un consumo responsable, por ejemplo, de insumos, alimentos orgánicos, de repente con el tema del catering, el agua, cómo vamos a usar, que no se desperdicie el agua al momento de generar el evento, si somos merchandising también que tengan esa propuesta de poder ofrecerte productos reciclables o de materiales sostenibles, y eso finalmente también conecta mucho con que den esa propuesta de valor y que las empresas que tenemos un real compromiso con el ambiente, la sociedad en general, podamos tomar como un valor agregado que me va a dar mi principal aliado en un proceso de creación de eventos. Ahora también por otro lado está el tema de que muchas agencias o productoras también te pueden ofrecer en este caso ayuda, por ejemplo, a mujeres de los comedores que te pueden generar un merchandising para que sea un producto que tú puedes ofrecer al cliente y sea una opción, digamos, importante. Eso también es un tema, digamos, de gestión sostenible, que no va solamente al lado del ambiente, sino cómo contribuyes también a un tipo de comunidades que hoy necesitan, digamos, de una mano, de un ingreso, y creo que cuando tú conectas con este tipo de opciones, finalmente la empresa que te contrata ve en ti un aliado que le genera valor y que va en línea con un propósito, que es el que nosotros tenemos, generar progresos y calidad de vida a más peruanos.

Investigadora: Es lo que dicen el ciclo de economía sostenible, que vuelve nuevamente a un lugar que es como que ya yo compro productos de comunidades, o sea, no solamente empiezo a cuidar agua o a reciclar los desperdicios, sino también tiene otro foco.

Entrevistada: Sí, es básicamente lo que es la economía circular. De hecho, nosotros trabajamos muy de la mano con eso y siempre buscamos que nuestros proveedores nos puedan dar como que esa alternativa de propuestas que implique que de repente el merchandising que me ofrecen para mi evento sea de las señoras de los comedores que generan, por ejemplo, sobrecitos de telas, o bordados, o cualquier material con el que puedan estar trabajando. Entonces, para nosotros eso es un tema muy importante, pero también va de la mano de esta gestión responsable también de residuos, que es clave en el proceso, porque un evento implica mucho manejo de residuos sólidos, en general de platos, vasos, dependiendo. La mayoría de veces pedimos que sean menaje, básicamente como platos de loza, creo que se llama, no me acuerdo el nombre exacto. Entonces, para nosotros es mejor tener esa opción que tener, por ejemplo, platos de plástico o cubiertos de plástico, que finalmente van a ser residuos que se terminan utilizando y que terminan contaminando. El tema del uso de la energía también, entonces incluso este lugar donde vamos a ir, que sea un lugar, no sé, incluso certificado, si es que puede ser, que tenga buenas prácticas medioambientales también. Entonces, eso también es importante para nosotros en ese proceso y considero obviamente que es importante que una agencia como *WWIN Planners* pueda incluirlo dentro del proceso de oferta a los clientes, exacto.

Investigadora: ¿Qué beneficios consideras que tiene la sostenibilidad para los eventos que se realizan en tu organización?

Entrevistada: Particularmente es un tema de, por ejemplo, la reputación. Finalmente, nosotros como compañía lo que buscamos es ser coherentes con lo que decimos y con lo que hacemos. Entonces, si nosotros solamente vendiéramos nuestro propósito y nuestra imagen como una empresa sostenible, pero realmente no lo hacemos, no habría esa coherencia. Y para nosotros es importante manejar esa coherencia, ¿no? De tener un posicionamiento, una empresa que realmente tiene un compromiso socio ambiental con todas las prácticas que realiza. Y no solamente nosotros como cálidas, sino que nuestros aliados también sigan esa misma línea, Porque para nosotros eso es lo más importante. Entonces, ese es uno de los beneficios. Otro tema es el impacto finalmente positivo que le vamos a dar, digamos, el impacto ambiental positivo. El tema de promover la economía circular básicamente es muy importante porque finalmente va a incentivar la reutilización, el reciclaje o incluso el consumo consciente de nuestros colaboradores, porque ellos van a ver lo que reciben y eso finalmente tiene un impacto positivo. Y finalmente creo que otro punto sería como que ahora que tenemos, nosotros de hecho Cálida participa en varios, digamos, reconocimientos asociados al tema de compromisos sostenibles y uno de esos, por ejemplo, es el compromiso como empresas con criterios ambientales, sociales y de gobernanza. Para nosotros, digamos, ese también es un beneficio porque es una actividad que la podemos sustentar como una práctica interna y eso tiene un impacto en esta parte, digamos, que es de marca, de reconocimiento. Y uno importante finalmente es la experiencia de nuestros colaboradores porque ellos ven en el proceso que estamos siendo también responsables. Entonces para mí esos son como los beneficios que agregan valor, digamos, en un evento.

Investigadora: Claro, y dentro de esta experiencia que has podido tener en su momento, en esa edición de aniversario con *WWIN Planners*, ¿se incorporó en este evento prácticas sostenibles en los servicios que se ofreció? ¿Podrías mencionar ejemplos concretos?

Entrevistada: Nosotros de hecho siempre mandamos una política también de gestión sobre requerimientos. Entonces sí hubo manejo de residuos dentro del proceso. Yo recuerdo que tuvimos una conversación con Wendy en el que nos mencionaba que incluso creo que los residuos que quedan o incluso no residuos, sino que alimentos que finalmente no se iban a consumir podían ser donados. Entonces creo que eso es algo muy importante, ¿no? Nosotros de hecho buscamos siempre que esto se realice porque hay alimentos como frutas que pueden quedar y que no vamos a utilizar. Entonces, ¿por qué no donarlo en vez de echarlo? Donarlo de repente y generar esas alianzas como una empresa productora de eventos con instituciones que necesiten. Yo creo que eso es clave. Inclusive los propios alimentos que a veces no se consume todo porque siempre tú pides una cantidad y queda comida que finalmente la idea no es desecharla, sino de repente usarla para poder, digamos, enviarlo a alguna institución con la que tengas un convenio. Entonces sí, yo recuerdo que tuvimos esa conversación y de hecho eso fue también un punto importante dentro del proceso, el hecho de no usar también materiales como que contaminaran, sino más bien materiales reciclables porque dependiendo también del evento y donde es, es donde tú puedes decidir qué usar, si menaje o un material como platos cubiertos, y si los usamos que sean de material reciclado. Entonces eso también fue algo que nos ofrecieron como alternativa y creo que eso también es un plus finalmente que nos dieron.

Investigadora: Bueno, también es importante creo que actualmente las empresas o productoras de eventos tengan alianzas con empresas que hacen el servicio de segregación de residuos o que le den otra vida porque al final nada es basura, ¿no? Por ejemplo, hay una empresa ahora que no es de ventas, es una empresa Simba, no sé si has escuchado, y esta empresa también se suma, por ejemplo, como aliados a diferentes productoras. Obviamente eso tiene un presupuesto adicional, pero al final creo que lo que contribuye es que el evento no tenga un impacto negativo en margen a la sostenibilidad.

Entrevistada: Correcto, sí, para mí es importante, y de hecho esas alianzas que pueda hacer la productora y que la productora lo pueda contar a los clientes y que lo pueda ofrecer como su, vamos a decir, como una propuesta de valor, que eso es algo tan importante. Porque finalmente todos te pueden hacer el evento, pero cuál es mi punto diferenciador como agencia, como productora, es que yo te voy a dar diferente y que es lo que yo voy a aportar como un proveedor que te agrega valor. Creo que para mí eso es importante, de hecho esas alianzas con Simba o con Equales, por ejemplo, son muy importantes porque son aliados que, uno, que le dan un uso importante a lo que a veces nosotros vemos como un residuo, como que a veces lo podemos votar, cuando no había todavía está conciencia. Hoy en estos tiempos creo que es tan importante tener ese compromiso y tener esos aliados que de la mano de una empresa contribuyan y trabajan juntos para finalmente empujar el propósito común.

Investigadora: Claro. Y dentro de lo que tú observaste en este evento, ¿qué crees que podría mejorar relacionado a la sostenibilidad, la empresa?

Entrevistada: Por ejemplo, creo que sería importante que se pueda tener como qué centros de acopio visibles por ejemplo con los colores de los tachos, eso ayudaría bastante, por ejemplo, a que si alguien termina la fruta lo pueda desechar ahí y no tengan ustedes como que en el proceso desechar y hacer la separación de residuos, pero yo creo que eso ayudaría un montón. Es un evento y tú ves los tachos señalados y eso te ayuda un montón para también comunicar lo que internamente queremos lograr, que el desecho de los residuos sea tan responsable y consciente que tú sepas qué es lo que va en cada tacho, ¿no? Por ejemplo, eso sería uno. Dos, de repente, el uso de los buses, inclusive, ¿no? Podemos usar buses que de repente generen menos contaminación porque ahora los buses que utilizan diésel contaminan más que unos que usan GNV, entonces dar esas opciones, digamos, de buses a gas natural o con otro tipo de combustible que sí, bueno, gas natural de GNV que contamina menos. Entonces, esas también serían como que opciones que me hubiese gustado tener. Nosotros como Cálidda, de hecho, tenemos este GNV y todos sabemos que el diésel es uno de los combustibles más contaminantes que tenemos y si tú como agencia dices, bueno, y tenemos también esta opción de buses a GNV que contienen una, contaminan menos y en tu trayecto te va a reducir esta cantidad de huella de carbono, entonces, cómo va a impactar en la huella de carbono. Y tú lo vendes así, yo creo que es un factor clave en el proceso.

Investigadora: Claro, qué punto tan diferenciador o sea, bueno, es buscado. Hay que buscar perfectamente en qué puedes impactar al cliente, por así decirlo, porque bueno producir eventos, tenemos un millón de agencias de eventos y ahora que la competencia está tan alta, creo que es importante tener ese punto diferenciador.

Entrevistada: Correcto, sí.

Investigadora: ¿Qué tan importante para Cálidda es contratar en general proveedores que ofrezcan servicios sostenibles?

Entrevistada: Para nosotros es súper importante y, de hecho, tenemos un evento al año donde se invita a los proveedores a que asistan para que conozcan qué es lo que nosotros buscamos de ellos y uno de esos puntos es la gestión sostenible que les pedimos. De hecho, nosotros, para poder contratar a un proveedor, siempre solicitamos los requisitos a sostenibilidad donde nos piden, por ejemplo, el factor K, donde nos piden que cumplan ciertos requisitos ambientales y entonces, para nosotros, o sea, es sumamente importante porque, nuevamente, como te decía al inicio, el tema de la coherencia. Nosotros decimos algo, pero no sólo para nosotros, sino para que también las personas que trabajen con nosotros cumplan esos criterios importantes de responsabilidad socio ambiental.

Investigadora: ¿Quiere decir que es importante el enfoque sostenible e influye, digamos, en materia de decisión al momento que ustedes contratan, ya sea proveedores en diferentes rubros y en organización de eventos?

Entrevistada: Sí, es uno de los factores y criterios que consideramos dentro del proceso de la evaluación, ¿no? Y por eso es importante también dentro del sistema o proceso de contratación que hacemos.

Investigadora: Claro. Y hace un momento te pregunté, vuelvo a hacerte la consulta ya más directa, ¿consideras que el presupuesto asignado por tu empresa para la implementación de áreas sostenibles en un evento está acorde al mercado? ¿Crees que, por ejemplo, si ustedes tienen un presupuesto que ya tienen como antecedentes en años pasados, ¿no?, pero ahora saben que ahora hay alianzas, saben que, no, sabes que hay que medir la huella de carbono que va a emitir este evento, pero también tiene un costo de repente tengamos activaciones que tengan energía, que hacen pedaleando, pero hay otra cosa. Entonces sabemos que lo sostenible tiene un costo diferente. Entonces, ¿ustedes son conscientes de ese precio en el mercado? ¿Crees que hoy en día el presupuesto que ustedes tienen está considerando eso? Coméntame un poquito sobre ello.

Entrevistada: O sea, yo considero que sí, o sea, sí, sí somos conscientes del impacto económico que implica el tener estas prácticas sostenibles en un evento. Porque, de hecho, cuando realizamos cotizaciones y les indicamos los requisitos a los proveedores, siempre me indican, ojo que esto te va a costar un poquito más. Y en este caso, yo recuerdo que cuando hablamos de temas de, por ejemplo, de materiales o platos reciclados, en algunos casos, siempre me mencionan, ¿no? El costo de esto es un poco mayor. Entonces sí lo tenemos en consideración. Sin embargo, siempre tratamos de que digamos que este factor de presupuesto se vaya moviendo de acuerdo a las necesidades que vamos teniendo. De repente hay muchas cosas que no se van a poder, pero sí consideramos que lo importante, en lo que tenga mayor impacto, sí se debe invertir. Entonces sí lo considero como algo que nosotros, o sea, sí lo tenemos en cuenta y de hecho muy mapeado, porque obviamente son requisitos y nuestros compromisos son esos. Y como el compromiso es eso, también somos, asumimos, o mejor dicho, somos conscientes del impacto económico de lo que estamos pidiendo, ¿no? Entonces sí, sí lo consideramos.

Investigadora: Juntaba la siguiente pregunta, me estoy salteando justo en el orden, pero de acuerdo con esta respuesta, entonces, ¿sí se estaría dispuesto a que Cálida pueda asumir, digamos, un costo adicional si es que esto garantiza una propuesta sostenible integral?. O sea, si la propuesta de la agencia pasa un poco el asignado, pero con ello es una propuesta sostenible, ¿podría verse o reconocerse ese presupuesto?

Entrevistada: Sí, pero es importante que la productora, en este caso, pueda darnos una, que pueda trasladar el impacto real que se ha generado, o sea, materializar eso, ¿no?. A través de un informe donde, por ejemplo, al final te diga, hemos entregado esto a Simba, por ejemplo, entonces esto equivale a, no sé, 5, no sé, 10, voy a inventar una tonelada de alimentos, frutas entregadas que ha tenido un impacto a 50 personas gracias a este evento que hemos tenido, hemos reducido la huella de carbón en esto, finalmente ese es el impacto que has tenido. Entonces creo que te genera, uno puede, digamos, aceptarlo y considerarlo, siempre y cuando también la agencia entienda que esto no es solamente decirte, sino que yo te digo y te explico cómo has logrado impactar, entonces, porque finalmente ese es un indicador para mí, que yo lo puedo incluir en mi reporte de sostenibilidad o en mis informes internos.

Investigadora: Que tenga un reporte, ¿no? Un reporte de impacto.

Entrevistada: Claro, porque si yo estoy asumiendo un costo adicional debería recibir también de ti, digamos como agencia o productora, un informe que te diga finalmente cómo has generado ese impacto o cómo se ha gestionado los residuos y demás.

Investigadora: Claro, entiendo y dentro del evento, ¿Qué etapas consideras prioritarias para poder aplicar estas prácticas sostenibles? Me comentabas en el uso del catering, en el uso de implementos de segregación de basura, ¿algún área más? ¿Qué área, por ejemplo, merchandising también? Para ti, ¿cuál sería lo prioritario?

Entrevistada: Creo que lo prioritario es el tema de catering, porque es el proveedor con el que más se genera residuos en todos los sentidos. El segundo punto sería el tema de los equipos de sonido, quizás encontrar formas de poder generar ahorro de energía con equipos mucho más modernos también ese es uno. El tercer punto es, por ejemplo, el tema de movilidad, la movilidad sostenible en GNV que podría ayudar. Y básicamente son esos tres puntos importantes que yo considero que se debería incluir, pero el básico y el que más impacto tiene es la parte del catering.

Investigadora: Ya para culminar la entrevista, ¿tienes alguna recomendación, sugerencia o un comentario adicional que consideres relevante respecto a la sostenibilidad en los eventos corporativos en toda la experiencia que tienes ya manejando, ya sea en Cálidda o en algunas otras empresas? ¿Qué recomendación en base a tu experiencia darías sobre ello?

Entrevistada: Mi recomendación es que, por ejemplo, en las cartas de presentación de las empresas puedan incluir, por ejemplo, los sellos de las empresas con las que tienen alianzas sostenibles, como Acuales, hay una que es Redmark, creo, si no me equivoco, o Simba, por ejemplo. Entonces, creo que es algo que no lo presentan. Entonces, tiende a perderse dentro del proceso de envío, ¿no?. Entonces, eso es un poco. Y luego está el tema de, por ejemplo, que puedan decirte cómo te van a entregar el informe, ¿no? Que esto va a incluir un informe en el que veamos cómo hemos generado el impacto ambiental. Creo que eso también es importante. Esas son mis dos recomendaciones y tercera es que siempre den la propuesta de valor. ¿Qué los hace diferenciar?, muy aparte de que, wow, la experiencia del colaborador va a ser genial, que creo que es la parte más soft, pero la parte que, digamos, agregaría valor es el tema de incluir cómo ellos pueden generar valor también en cuanto a estrategia de sostenibilidad que pueda tener una empresa, Pero para eso también obviamente tienen que saber con quién se van a reunir, cómo gestiona esto. Para que también sepan en qué momento sí pueden, digamos, ofrecerlo y en qué momentos no.

Investigadora: Perfecto. Muchas gracias, Evelyn. La verdad que tu entrevista ha sido de mucho valor para nosotros. Valoro mucho tu tiempo y estas recomendaciones que nos has dado. Creo que tu experiencia es muy importante para la contribución de esta investigación y la data que puedas sacar ahora en las puntuaciones dentro de todo lo que vamos a volver a analizar tu entrevista es muy importante para poder concluir este proyecto.

Entrevistada: No, claro que sí, Clau, no te preocupes, cualquier cosa o duda que tengas cuenta conmigo.

Investigadora: Muchas gracias, Entrevistado 1. Un saludo.

Entrevistada:

Gracias a ti.

Investigadora: Chau.

Entrevista 2

Entrevistador: Hola NN, ¿cómo estás? Bienvenida, muchísimas gracias por tu tiempo por darnos esta entrevista.

Entrevistada: Hola María Claudia, con gusto.

Entrevistador: Gracias. NN, por favor, ¿me puedes comentar cuál es bueno tu nombre y cuál es tu cargo actual?

Entrevistada: Sí, mi nombre es NN y actualmente me desempeño como especialista de sostenibilidad en NN

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo tienes en tu cargo?

Entrevistada: Estoy por cumplir un año.

Entrevistador: ¿Y antes de llegar a NN ya también te desempeñabas en cargos similares?

Entrevistada: Sí, he trabajado toda mi vida en áreas de sostenibilidad desde hace más de 10 años.

Entrevistador: ¡Excelente! Entonces, sabes bastante de la materia.

Entrevistada: Algo sí.

Entrevistador: Bien, para ingresar un poco más ya al área de sostenibilidad, ¿Qué entiendes por sostenibilidad aplicada, por ejemplo, a la organización de eventos?

¿No? En realidad quisiera que me comentas ampliamente sobre el tema en sí de la sostenibilidad y cómo está ingresando a cada rubro. En general, a cada empresa y las exigencias que en sí, digamos, que pueden existir ahorita también, digamos, por la coyuntura, ¿no?

Cada vez hay más contaminación, recalentamiento y las leyes van cambiando. Algo muy amplio, ¿me podrías comentar?

Entrevistada: Sí, claro. Bueno, el tema de sostenibilidad es un tema que, bueno, justo en este preciso momento, la gestión de sostenibilidad corporativa está pasando por un momento difícil, digamos, ¿no? Las normativas están haciendo, por el contrario de la tendencia que venía en los últimos años, las normativas están haciendo mucho más laxas, es decir, las empresas empezando a desfinanciar las iniciativas de sostenibilidad y a ponerlas en un segundo plano en función a otras prioridades de negocio.

Es una tendencia a nivel mundial, no es solo que esté pasando en una empresa en particular. En Perú, yo creo que todavía hay una amplia resistencia y el tema de sostenibilidad todavía se encuentra en auge, es algo de lo que se viene hablando a pesar de que a nivel global está pasando por un momento difícil para decirlo.

Y habiendo dicho eso, igual permanece en nuestro país vigente todavía esta visión de que las compañías tienen que ser responsables del impacto que generan porque cualquier negocio genera un impacto y también para que el negocio pueda preservarse y pueda hacer sostenibles, que realmente se mantenga en el tiempo y no quiebre, digamos, es necesario que también contemple cómo está desarrollándose el entorno.

para para poder prevenir los riesgos que que el entorno podría presentar en su negocio no por ejemplo lo que mencionaba no el cambio climático el calentamiento global son cosas que están cambiando la disposición de nuestro planeta y eso también puede afectar a los negocios por ejemplo una empresa como nosotros que nos dedicamos a la distribución de energía si no estamos atentos al tema del hídrico y cómo está avanzando los temas de sequías y escasez de agua en nuestra región podríamos tener dificultades de operación de nuestras cidro de las hidroeléctricas que de las que son parte de la compañía con las que vivimos los temas de generación no que es es inland entonces todas las empresas tenemos así riesgos que tenemos que tener en mente para gestionar entonces en el mundo de los eventos es igual no las empresas tienen ese interés por mitigar su huella por contribuir al acuerdo de parís de reducción de emisiones porque si no tampoco van a poder seguir operando bien sus negocios entonces siempre se está buscando proveedores de cualquier tipo de servicio entre ellos de los eventos que tenga esto en claro y que ayude a que los eventos sean neutrales

Entrevistador: claro entonces de acuerdo a ello es importante que una empresa por ejemplo en el rubro de la organización de eventos integre criterios de sostenibilidad a sus servicios

Entrevistada: sí yo creo que de todas maneras creo que es una ventaja competitiva y las empresas usualmente toman decisiones no solamente por los criterios digamos ambientales sociales y de gobernanza que es lo que conocemos o lo que embarca lo que llamamos sostenibilidad sino también por temas por supuesto financieros y de negocios no tengo por lo cual siempre la habilidad va a ser que la empresa de eventos así como cualquier otro proveedor sea una empresa que sepamos que va a prestar el servicio que se requiere con la calidad esperada que tenga un precio competitivo y que tenga un respaldo económico y todos los criterios que se puedan evaluar, que algún negocio pueda considerar para tomar una decisión de contratación. Sin embargo, el tema de la sanidad puede ser lo que marque la diferencia. O sea, si hay dos empresas, en este caso de organización de eventos que presentan precios similares, que presentan credenciales similares, la gestión de criterios de

sostenibilidad puede ser lo que haga el diferencial entre escoger una u otra.

Entrevistador: Ok. ¿Me escuchas bien? ¿Creo que se cortó?

Entrevistada: No, sí te escucho bien.

Entrevistador: Ya, bien, entiendo. Y en ello, ¿qué beneficios consideras que tiene la sostenibilidad? para eventos que se han realizado hasta el momento en tu organización?

Entrevistada: Bueno, como te decía, las empresas tenemos el propósito de generar valor y particularmente, como se le dice ahora en el marco de estabilidad, valor compartido, es decir, valor para tanto el accionista, los inversores, como para los demás grupos de interés. Obviamente que el tema, como te decía, financiero y de negocios es un pilar muy importante. Entonces, ese son los criterios que más se toman en cuenta todavía, digamos, para poder escoger entre un proveedor u otro.

Entrevistador: Claro.

Entrevistada: Pero si hay cosas de sostenibilidad que se puedan tomar, que se podrían tomar en cuenta. Por ejemplo, si un proveedor viniera y nos dijera, nosotros nos vamos a encargar de que todos los residuos generados en el evento sean correctamente segregados y dispuestos para reciclaje, por ejemplo, aquellos que hacía Mérite.

Por supuesto que sería algo atractivo para nosotros. Si es que dentro del fee que cobran el servicio de evento también se incluye esta gestión entre los costos hundidos y tampoco no significa un gasto superior frente a la competencia.

Y yo veo que cada vez más eventos suelen tener eso. La gestión de residuos, yo creo que es algo que ya no representa necesariamente una ventaja competitiva. Creo que es algo que en el mercado ya es algo vigente.

Pero si hay algunas otras cosas como, por ejemplo, que la huella de carbono y neutralidad del evento o la gestión de otros tipos de residuos, como, por ejemplo, los residuos orgánicos, los eventos que son de comida o las mermas de comida, porque, por ejemplo, si son residuos hay una empresa que se llama SIMBA, que trabaja con recibidos orgánicos y que ella ofrece ese servicio para eventos, por ejemplo,

o también las mermas, que sí son reutilizables y que se pueden servir con algunas organizaciones como Banco de Alimentos, que recopila esos alimentos y lo distribuye en las ollas que tiene. Entonces trabaja con ellas comunes, con comedores y trabaja esos temas.

Entonces esas cosas son interesantes. Y también hacemos explorar otras empresas como oportunidades para los siguientes eventos.

Entrevistador: Claro. En la actualidad, según la experiencia, crees que las organizaciones, las productoras de eventos tienen prácticas sostenibles en sus servicios, muy adicional a lo que justo estábamos comentando de... como ya existe, por ejemplo, la empresa Simba, que ya se encarga de eso, pero crees que actualmente hay otras productoras de eventos que incorporan

estos servicios sostenibles, perdón, las prácticas sostenibles en sus servicios, ¿podrías mencionar un ejemplo?

Entrevistada: No conozco. La mayoría de veces que he visto que en eventos se toman estos criterios, es como que ha pedido el cliente y la organizadora terceriza con alguna de estas organizaciones, ¿no? No he escuchado al menos, al menos que yo tenga conocimiento de ese tema. Hay un chico que se llama NN que ha formado recientemente una empresa que se llama Numa, creo, no me acuerdo el nombre, Numa, y él se dedica a hacer eventos sostenibles, pero puntualmente de sostenibilidad, esa no es como que cualquier evento y lo hace sostenible, sino hace eventos para empresariales, digamos, ¿no?

Para cócteles, así de ese tipo de eventos, hace que participen allí los principales líderes de sostenibilidad. Eso tiene unos servicios como de ese tipo vinculados a eventos y sostenibilidad, pero no es exactamente...

Yo creo que no es exactamente lo que conversamos, yo creo que en el mercado hay oportunidad para un negocio de ese tipo.

Entrevistador: Claro. Claro, esta persona ve eventos netamente sostenibles, no es esa diferencia que, por ejemplo, tenemos un evento de aniversario y que hayan acciones, herramientas sostenibles, eso es distinto, ¿no?

Entrevistada: Sí, que igual, como te comentaba, para mí tiene que ver con un tema de gestión, o sea, un proveedor de eventos que diga voy a incorporar cosas sostenibles, más que incorporar activaciones o cosas sobre sostenibilidad, sino que la gestión misma del evento sea sostenible, ¿no?. Que ayude, por ejemplo, a conseguir que el evento se realice en un espacio alguna certificación o que se encargue de la gestión de los residuos o que se encargue de la coordinación para que el evento pueda acercarse al volumen neutral o si el evento va a funcionar algunas de las actividades del real evento van a funcionar con alguna energía renovable o sea esas cosas no la verdad no eso yo creo que es lo que más buscarían las empresas y la verdad no escuchado es

Entrevistador: bueno si hay creo que algunas herramientas que aún se están implementando y no todas las productoras tienen dentro de sus servicios o como que o como gestión llevar ello qué aspectos relacionados con la sostenibilidad consideras que podrían mejorarse en general por ejemplo en tu empresa o en las empresas de proveedores de ustedes.

Entrevistada: ¿Cómo me podrías repetir, discúlpame?

Entrevistador: De aspectos relacionados con la sostenibilidad, consideras que, mejor dicho, que los proveedores puedan mejorar en relación con la empresa de ustedes, con NN.

Entrevistada: Bueno, por ahora, el área que se encarga de ver los eventos, internos o externos, no somos propiamente nosotros. Pueden ser otras áreas, los temas de recursos humanos con el área de clima y cultura, y los temas para externos con el área de relaciones públicas.

Y hasta ahora no es que nos hayan pedido a nosotros, como habría de sostenibilidad, que les brindemos soporte para ese tipo de cosas. Entonces, directamente con Luz del Sur, no sabría decirte, pero sí creo que, en general, esos podrían ser los servicios, el apoyo que podría dar una empresa.

Entrevistador: Lo mencionado anteriormente, claro. Por ejemplo, desde tu área, como sostenibilidad, podrías solicitar que se complemente esto en una gestión.

Entrevistada: Sí, también, o sea, de hecho, por ejemplo, el almuerzo del año pasado, vimos la posibilidad de la segregación de los residuos de una manera particular, pero finalmente el área responsable, creo que lo vio con otro proveedor.

La verdad, no tengo muchos detalles de ese tipo.

Entrevistador: Sí, correcto, fue con otro proveedor. Fue con otro proveedor, pero siempre hacemos estas preguntas porque lo que se quiere es implementar nuevas herramientas en la gestión, ya no sea solo con Luz del Sur, sino en otras licitaciones, porque vemos que en realidad los requisitos para generar una fiesta están cambiando.

¿Por qué? Porque está cambiando el mundo, porque se están cambiando las exigencias. Entonces, creo que cada lineamiento que de cada empresa pues está sacando hasta por lo último en este caso. Si tenemos un área de eventos y tenemos una fiesta de todos los colaboradores, pues buscamos que también la gestión sea sostenible, ¿no?

Creo que es el impacto que están teniendo.

Entrevistada: Sí, lo único que te diría sobre eso es lo que mencionaba al comienzo, ¿no? Finalmente es muy importante, por ejemplo, cuando algunas marcas de comida o algunas cosas al inicio decían esto es más sostenible o esto es más sano, las personas, los consumidores estaban dispuestos a pagar un poco más que tenía estas características, ¿no?. Ahí lo que yo no estoy tan segura es si el mercado, digamos, en este caso de las empresas está dispuesto a pagar adicionalmente ¿no? Y por eso es servicio. Yo creo que hasta hace algunos, hasta hace algún tiempo podría ser, pero con cómo viene la cosa ahorita, como a nivel mundial y también un poco la economía de nuestro país, sería interesante y creo que tendría muchas chances de tener éxito una empresa que te dé esto como un valor agregado, sin que eso signifique que se dispare muchísimo el presupuesto y yo creo que eso le permitiría ganar mercado y que más empresas la conozcan y la contraten en un inicio.

Entrevistador: Claro. Quería hacerte una pregunta. Bueno, creo que más que seguir una lista de preguntas, me gusta la dinámica que se está dando en que no quiero repetirte preguntas que ya has podido exponer en la pregunta, en la respuesta anterior. Ahorita te iba a preguntar qué tan importante es para tu organización contratar a proveedores que ofrezcan servicios sostenibles, pero creo que también ya lo respondiste, pero si pudieras dar una respuesta corta en el caso de qué tan importante es en general para Luz del Sur, que los mayores de proveedores puedan ofrecer servicios sostenibles.

Entrevistada: Yo creo que es importante. Yo creo que cada vez va a ser más importante, pero también creo que nosotros somos una empresa que está fortaleciendo esa estrategia. Una empresa que se caracteriza tiene 30 años y se ha caracterizado por tener siempre mente al cliente y poder hacer las cosas bien porque es bueno, porque es lo correcto y porque es lo justo.

Pero no necesariamente ha tenido una estrategia de sostenibilidad como tal con la cual uno pueda decir si esto es algo que es bueno y aunque nos podría costar un poco más, vamos para adelante. Entonces creo que estamos en un proceso de maduración de convertir lo que ya venimos haciendo que es bastante, que es muy valioso en algo más a nivel estratégico que permita que realmente se tomen decisiones de compra y de contratación de proveedores al nivel de sus criterios.

Hoy como tal no es que, o sea, el sistema de selección de proveedores y la plataforma donde hacemos los concursos porque nosotros somos una empresa completamente transparente en ese sentido, tenemos la certificación ISO 37001, así que nuestra gestión de proveedores sí considera ciertos temas de sostenibilidad como los temas relacionados a anticorrupción.

Y a una gobernanza ética de las compañías que contratamos como proveedores, pero los temas sociales y ambientales, digamos, todavía no son parte de ese sistema de evaluación, o sea, no son parte todavía del sistema.

Se espera que sí, así que estamos en ese camino.

Entrevistador: ¿Qué tipo de acciones sostenibles normalmente realizan ustedes?

Entrevistada: Bueno, nosotros en NN tenemos, hoy día, perdón, en publicado nuestra memoria anual, ahí tú puedes encontrar como todo el detalle de nuestra gestión social y ambiental, digamos, y de gobernanza también, que son los tres pilares de la sostenibilidad corporativa, y a nivel social,

que quizás es lo que más se pueda haber escuchado, se pueda dar a conocer. En 2024 hemos beneficiado a más de 10.000 personas en nuestra zona de concesión con proyectos deportivos para estudiantes con donación de alimentos recaudada por nuestros colaboradores en eventos como justamente el aniversario.

Nosotros, como Aria, ponemos un stand que le llamamos la esquina social donde los colaboradores van y dejan sus alimentos, y eso nosotros lo hemos donado a el Banco de Alimentos, que ha tenido un impacto de más de 3.000 personas, porque juntamos más de una tonelada de alimentos en ese evento.

Tenemos actividades de voluntariado y el año pasado hemos plantado árboles, hemos participado de la teletón, diferentes actividades, involucrando a los colaboradores, y en temas ambientales tenemos la flota de vehículos 100% eléctricos más grande del país.

En el día a día de las operaciones de la empresa, el 25% de la flota que hace esas operaciones es 100% eléctrica. Entonces lo que ha contribuido a ahorrar más de 270 toneladas de CO2 en el 2024. Y también estamos pintando murales con pintura foto catalítica que es una pintura que tiene la capacidad de absorber los gases contaminantes del ambiente cercano a donde se encuentran instaladas y que a la fecha hemos pintado más de 4.000 metros cuadrados que equivalen al impacto ambiental positivo de más de 900 árboles.

Entonces digamos los principales proyectos de sostenibilidad, pero es importante destacar que la idea es que la sostenibilidad no sea solamente proyectos sino que en general es la forma de gestionar la compañía.

Por eso tenemos un comité de sostenibilidad. En el que participan todas las gerencias de la empresa y cada tres meses se reúnen para poder presentar los resultados de trabajo entre las sugerencias designadas de cada una de estas áreas, ¿no?

Entonces es una gestión integral de negocio, nos ayuda a tomar decisiones financieras, a tomar decisiones comerciales y no solamente como que se reduce a proyectos, ¿no? Y no es una forma de hacer negocio.

Entrevistador: Claro. Y bueno, ya para ir cerrando, ir cerrando esta entrevista sé que comentaste que actualmente digamos los presupuestos en cara a un evento no necesariamente es que se hayan incrementado por una gestión sostenible sino que actualmente se espera como que el servicio en sí tenga esta gestión, ¿correcto?

Entrevistada: Sí, esa es mi perspectiva en general y digamos como profesional en sostenibilidad, no necesariamente puntualmente en la compañía en la que trabajo ahora, sino creo que en general ese es el futuro digamos de lo que se viene en estos temas.

Entrevistador: Claro, que esté algo ya dentro y que pertenezca a esto, no como un servicio adicional porque en general sí ya es nuestra nueva manera de vivir, de ofrecer alimentos, es más en el evento de calcular la huella de carbono, entonces eso ya debe venir así como se tiene baños, por ejemplo.

Entrevistada: Claro, porque sabes qué pasa como te decía que es un enfoque de negocios y como te comentaban hoy por hoy digamos el criterio de sostenibilidad que tomamos en consideración al evaluar proveedores está vinculado a la gobernanza responsable, a la anticorrupción y por lo que tenemos la ISO 37001 y también tenemos la ISO 14001 de medio ambiente, entonces también nos interesan.

esos temas porque lo tenemos integrado a nuestro sistema y como está integrado a los sistemas requiere que nuestra cadena de suministro también esté integrada, no entonces no solamente se necesita digamos o creo que una empresa que se dedica a eventos o cualquier tipo de proveeduría a una gran corporación necesita en su gestión también tener esos indicadores, no porque al momento en que una compañía llega a ese nivel de madurez de sostenibilidad eso es lo que va a requerir del proveedor que contrate,

no solamente que me preste el servicio en términos sostenibles sino que es una empresa sostenible que tenga sus propios indicadores, cuánto papel consumió la empresa el año anterior, cuánta agua consume, cuántas oficinas tiene, cuánta energía tiene, cómo está organizada la empresa, cuál es su organigrama, cuántos empleados tiene, todos están en planilla, cuántos son hombres, cuántos son mujeres, no o sea todos esos criterios que la empresa ya tiene y que quiere digamos que su cadena de suministro también tenga.

Van a ser muy importantes, entonces no solamente centrado en el servicio, sino que también en ser en general un corredor responsable, cuando se lea una evaluación realmente se pueda

destacar en su gestión y de esa forma también se puede tomar la decisión de contratación.

Entrevistador: Para culminar NN, ¿Deseas agregar algún comentario o sugerencia adicional que consideres relevante respecto a la sostenibilidad en eventos corporativos?

Entrevistada: No, creo que para mí creo que sería esa idea principal que creo que podría aportarle a tu trabajo, que hay esas dos caras, desde que el servicio sea sostenible en sí y que agrega valor en ese sentido a las compañías, como que también la compañía se esté forzando por ser una compañía sostenible.

Creo que esas dos cosas son las que van a ser el diferencial y que creo que las compañías viendo ese esfuerzo todavía hay una disposición a poder pagar por ellos y realmente el valor que se otorga es significativo y es diferencial a otras compañías.

Mientras más elaborado o más complejo o mejor dicho más que complejo, más valor agregue, pero como decías capaz de generar los residuos nadie te va a pagar más porque genera los residuos, gestiona los residuos porque es como ya es medio como tú decías que haya vallos en el evento, pero sí agrega valor de otras maneras yo creo que las empresas, siempre que haya valor las empresas están dispuestas a pagar por obtener ese valor, así que creo que esas son las caras.

Entrevistador: Gracias NN, la verdad que es muy valioso para realizar este trabajo, no solo saber las, no solo nuestras propuestas de o estrategias para incluir la sostenibilidad en el desarrollo y producción de eventos corporativos y no que es importante recoger esta información desde expertos como tú en sostenibilidad y esa mirada desde afuera, porque a veces las empresas podemos tener estrategias para vender, pero creo que esto va un paso más allá de poder tener conciencia y de esa conciencia que ingrese a nuestra cultura y no sólo en dar servicios, sino que tú misma organización sea sostenible.

Entrevistada: Así es.

Entrevistador: Creo que es otra mirada y muchísimas gracias por tu tiempo.

Entrevista 3

Entrevistadora: Hola Tania, ¿cómo estás? Bienvenida, muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistada: Hola Claudia, ¿qué tal? Un gusto, lo que necesites. Gracias.

Entrevistadora: Tania, por favor, nos dices tu nombre completo, cuántos años en el puesto y el tiempo que estás en la empresa.

Entrevistada: Sí, claro, mi nombre es Tania González, estoy hace seis años en la empresa y soy jefe de marketing.

Entrevistadora: Bien, antes has contratado los servicios de eventos con WINN Planners.

Entrevistada: Sí.

Entrevistadora: ¿En qué, hace cuánto tiempo has trabajado con ellos?

Entrevistada: Hace más o menos año y medio que hicimos un evento para la empresa, un evento más o menos habrá sido, sí, año y medio, sí, correcto, año y medio que hemos trabajado, la verdad súper bien, contentos con los resultados y ahora miras de ver otro proyecto con ustedes.

Entrevistadora: Gracias, qué bueno que te haya sido un éxito. Bien, ¿qué entiendes por sostenibilidad aplicada a la organización de eventos corporativos?

Entrevistada: Bueno, justo estamos nosotros en estos últimos períodos buscando eso, ¿no? Apuntar hacia que todos los resultados de nuestros eventos, tanto externos como internos, para la corporación es importante mantener ese grado de cuidado al medioambiente y también lo que se hable de nosotros como marca, ¿no? Que eso es lo que queremos como filosofía de trabajo tener a todas las áreas acá de la empresa. Ya te voy a contar después lo que estamos haciendo en los últimos cambios acá internos.

Entrevistadora: Entiendo, entiendo entonces, por esta respuesta, ¿es importante para ustedes que una empresa de organización de eventos integre criterios de sostenibilidad en sus servicios?

Entrevistada: Claro que sí, claro que sí.

Entrevistadora: ¿Qué beneficios considera que tiene la sostenibilidad para los eventos que se realizan en su organización?

Entrevistada: Bueno, para nosotros mucho, ¿no? Porque, a ver, nosotros estamos siempre pensando en qué beneficia en el cuidado, que ese es un punto también importante, en el tema de poder tener el grado de sostenibilidad en todas las áreas, también a la interna, no solamente con los eventos, sino también a la interna, acá en la oficina. Tratamos también de tener filosofía en cada una de las, ¿cómo te puedo explicar? Filosofía para todas las áreas correspondientes a, por ejemplo, tenemos áreas de salidas internas, viajes, todo eso estamos nosotros tratando de hacer un cuidado absoluto de la marca cuando estamos, a ver, no sé cómo explicártelo.

Entrevistadora: Digamos que todos cumplan con un régimen de cuidado del medio ambiente, de sostenibilidad, o sea, digamos criterios que se van ingresando.

Entrevistada: De todas maneras. Claro.

Entrevistadora: Entonces, según su experiencia, *WINN Planners* incorpora actualmente prácticas sostenibles en sus servicios. ¿Podrías mencionar alguna que hayas visto en concreto, por ejemplo, en el evento de hace un año y medio?

Entrevistada: Sí, claro. Ya con los detalles que tuvimos, básicamente en el tema del catering también, ¿no? Tuvimos ahí mucho cuidado con eso. Tuvimos el tema de los residuos también, que fue importante mantenerlo. El tema con los materiales con los cuales se trabajó para estructuras, backing. Yo diría que fue un estudio en general con todo, ¿no? Bien pensado, manteniendo esto, todo el tema de sostenibilidad.

Entrevistadora: Entiendo. ¿Qué aspectos relacionados con la sostenibilidad considera que la empresa podría mejorar? Por ejemplo, en el evento que se tuvo, ¿no? Se cubrieron esos ítems. ¿Hay algo más que hubiéramos podido hacer mejor?

Entrevistada: Creo que si hubiéramos podido hacer un mejor, no sé cómo explicarlo, porque tuvimos tanto material, tanto material como para poder ayudar y hacer un reciclaje de esto, en todas las calidades como telas, como banners, todo esto se hubiera podido sumar a un mejor cuidado. Yo creo que la próxima vez sí vamos a tener mayor cuidado en eso.

Entrevistadora: Ok, entiendo. ¿Ha solicitado previamente a *WINN Planners* servicios con enfoque sostenible? Si la respuesta es sí, ¿cómo respondió la empresa?

Entrevistada: Sí, con propuestas. También estábamos pensando en los obsequios a dar, ¿no? Como los merch a los invitados que íbamos a tener, por la cantidad de invitados, y sus propuestas fueron muy buenas también. Nos gustó mucho, cosas bastante naturales. Eso fue un punto a favor de ustedes, ¿no? La decisión final. Porque todo lo demás, sí, ya está un poco manejado, con los cuidados que tenemos, pero las propuestas finales fue dado a ganar, por eso a WINN.

Entrevistadora: Qué bueno que se haya respondido así. Sobre lo importante que es para su organización contratar proveedores que ofrezcan servicios sostenibles, ¿qué tan importante es para ustedes que sus proveedores en general tengan esos servicios? O sea, que tengan cuidado, por ejemplo, en la segregación de residuos, que tengan cuidado en los materiales que se usan, no solamente en eventos, en general.

Entrevistada: Eso es importante y estamos justo en este año mucho más exigentes pidiendo eso a cada uno de nuestros proveedores en general. Sí, eso es importante para nosotros en todos los ámbitos, no solamente en tema alimentos, sino en todo, hasta las imprentas, bueno, en general todo.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de acciones sostenibles esperaría encontrar en una propuesta de evento corporativo?

Entrevistada: Creo que es una sumatoria, no solamente es algo específico un punto, sino es

una sumatoria, es como tu huella carbono, justo lo habíamos hablado hace poco, que nos parecía bastante interesante por la nueva propuesta que necesitamos tener para este evento, el cual vamos a tener que traer a gente de fuera, del extranjero, tenemos gente nacional, contratar una empresa específica que nos haga esta medición de huella carbono, que es importantísimo, nos interesa tener también más conocimiento por parte de ustedes, que nos den también ese soporte.

Entrevistadora: Medición en general, ya sea por ejemplo desperdicios, el tema de energía que se está utilizando, creo que eso es importante para ustedes.

Entrevistada: Sí, sí, sí, aparte de eso, te decía, sí, claro, eso está, y aparte de eso era lo que te explicaba ahora, que estamos pensando hacer algo mucho más potente y grande, trayendo gente fuera, eso también, sumarlo a esto, claro que sí.

Entrevistadora: ¿Consideras que el enfoque sostenible influye en la decisión de contratación de una empresa organizadora de eventos? ¿Por qué?

Entrevistada: Me parece que sí, eso es importante, es justo lo que estábamos hablando, es como importante escuchar estas devoluciones o estas propuestas para la toma de decisión, pero para nosotros es importantísimo saber cuál es la propuesta que nos pueden dar. Nosotros tenemos los parámetros, sabemos qué es lo que queremos, pero porque nosotros queremos llegar a calificar y ser una de las empresas siempre recordadas por este mantenimiento, que es tan importante, y todo el tema en general con lo que trabajemos.

Entrevistadora: Consideras que, bueno, sabemos que también los medios ecológicos, sabemos que a veces implementar con este tipo de materialidad son un poco costosos, entonces, ¿Consideras que el presupuesto asignado por su empresa para la implementación de áreas sostenibles en un evento está acorde al mercado?

Entrevistada: Creo que no, creo que no. Hablando como experiencia de la empresa, nos ha costado nosotros, como área de marketing, poder hacer que vean a la interna lo que nos está solicitando el mercado, porque es en sí, no seríamos los únicos haciendo este estudio, pero tenemos que estar a la par.

Entrevistadora: Ya para ir cerrando la entrevista, Tania, desde su experiencia como cliente, ¿Qué estrategias sostenibles recomendarías implementar a *WINN Planners*?

Entrevistada: Bueno, es importantísimo los cuidados, justo lo que estamos viendo después la experiencia de los eventos que tenemos, temas en general, como alimentos, como todo lo que hemos utilizado en impresiones, o sea, yo creo que ver la manera y el apoyo de cómo visualizar a un mejor reciclaje con todo lo que hemos trabajado con materiales, eso para nosotros va a ser súper importante el siguiente proyecto que tengamos, y hacer esta evaluación también nosotros a la interna, de poder hacer público que cuidamos nosotros también como marca a nuestra sociedad, eso va a ser súper importante.

Entrevistadora: Y en ello, ¿Qué áreas de un evento consideras prioritarias para aplicar prácticas sostenibles? Por ejemplo, en la planificación, la logística, el catering, los residuos, ¿Qué área de ellos crees que resaltaría?

Entrevistada: Es que yo creo que todo nace desde la planificación, desde que tomamos contacto con ustedes, hacemos el requerimiento, y dentro de este requerimiento de inicio, sentimos que ya tiene que estar esta petición, este cuidado, ¿no?

Entrevistadora: Desde el inicio, desde que nos invitan a licitar, a ver nuestras ideas.

Entrevistada: Así es, para que desde la idea, lo que acabas de decir es cierto, esta idea creativa que tienen ustedes buenísimas, o sea, ver desde el ingreso de mis invitados, y diga, ah, acá se ha pensado en, ¿no? Y hacer, tal vez hasta un vídeo final, me invento algo, que diga, ah, la marca nuestra hasta pensó en esto, en el cierre de, ¿no? Como broche de oro. Que no solamente acabe con toda esta magia a la cual llevamos nosotros a nuestros invitados, el día del evento, la noche del evento, sino les podría hasta regalar, vía correo, este vídeo final, ¿no? Cómo terminamos. Sí, eso me parecería interesante.

Entrevistadora: Claro, y por ello, ¿estarían dispuestos en su organización si el presupuesto lo amerita a asumir ese costo adicional? Si es que obviamente garantizamos una propuesta integral, que sea sostenible de manera integral.

Entrevistada: Ah, por supuesto, no va a ser fácil, no va a ser fácil acá en la interna, porque todavía estamos educándonos, ¿no? Hasta a nombre personal, todos, digamos, pero sí, esa es la meta, esa es la meta de nosotros, como comunicadores también que somos, ¿no?

Entrevistadora: Claro y ya para este cierre, Tania, ¿deseas agregar algún comentario, sugerencia adicional que consideres relevante respecto a la sostenibilidad en los eventos corporativos?

Entrevistada: Mira, más allá de los cuidados, yo creo que lo que estamos hablando ahora, me nace ahora decírtelo, ¿no? O sea, desde la propuesta, es decir, hacer algo muy pensado, que sea no solamente gráfico, sino que sea tangible, en lo cual lo podamos ver y sentir de que ha sido pensado en, en este cuidado. Va por ahí mi propuesta, ¿no? No es un área específica, sino yo diría desde la creatividad de la propuesta en sí. Es dirigirlo a todas, a todas las áreas, ¿no? No podría decir solamente alimentos o... no, no, no. Es en general, me parece.

Entrevistadora: Ya, perfecto. Tania, la verdad que muchísimas gracias por tu tiempo, ha sido muy valiosa tu intervención. Gracias por tener la disponibilidad para esta entrevista. Creemos que con este tipo de cambios, de cuidados que las empresas como la tuya empiezan a requerirnos, nos hacemos más conscientes de que el cambio climático es real. Y si no hubieran estas exigencias desde el lado de ustedes, no podríamos aplicar estas nuevas estrategias de

sostenibilidad en la empresa, ¿no? Y ojalá, pues, más empresas también se sumen a tener estas, estas estrategias sostenibles.

Entrevistada: No, encantada. Y siempre un trabajo en equipo, como siempre decimos nosotros acá, es lo único que va a lograr llevar adelante esto, ¿no? Como te digo, es un trabajo en equipo, es un trabajo a la interna, por el lado nuestro también. No es fácil, porque también hay un tema presupuestario, sí, claro. Pero nada, al contrario, gracias a ti, Claudia.

Entrevistadora: Gracias, Tania.

Entrevistada: Hasta luego.

Entrevistadora: Nos vemos.

Entrevistada: Chau, chau.

8.5. Informe De Juicio De Expertos Del Instrumento De Recolección De Datos

1.1. Nombre y apellido del docente	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de entrevista
1.4. Autor del instrumento:	Chacaltana Borja Eduardo Sebastián, Figueroa Mírez María Claudia, Goycochea Leon Alisson Eliane, Reyna Velasquez Leonardo Santiago
1.5. Título de la investigación	Propuesta de implementación de Estrategias de Desarrollo Sostenible en la Empresa WWIN PLANNERS, 2025

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. Claridad	Las preguntas están redactadas con un lenguaje comprensible, directo y no ambiguo.				X	
2. Pertinencia	Las preguntas responden a los objetivos y dimensiones del estudio.				X	
3. Profundidad	Las preguntas permiten desarrollar respuestas amplias y reflexivas.				X	
4. Coherencia	Existe correspondencia lógica entre preguntas, objetivos y marco teórico.				X	
5. Orden lógico	La secuencia de preguntas facilita una entrevista fluida y progresiva.				X	
6. Viabilidad	Las preguntas pueden ser comprendidas fácilmente por el perfil del entrevistado.				X	

OBSERVACIONES:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Propuesta de implementación de estrategias de desarrollo sostenible en la empresa **WWIN PLANNERS**, 2025

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información cualitativa sobre la percepción, necesidades y expectativas de los clientes corporativos de **WWIN PLANNERS** respecto a la sostenibilidad en la organización de eventos. Esta información contribuirá al diagnóstico del estado actual de la empresa y al diseño de estrategias sostenibles adecuadas.

GUÍA DE PREGUNTAS

Información general del entrevistado:

1. Cargo actual:
2. Tiempo en el puesto:
3. Empresa en la que labora:
4. ¿Ha contratado servicios de eventos con *WWIN PLANNERS*?

Bloque 1: Conocimiento y percepción sobre sostenibilidad en eventos corporativos

1. ¿Qué entiende usted por sostenibilidad aplicada a la organización de eventos corporativos?
2. ¿Considera importante que una empresa de organización de eventos integre criterios de sostenibilidad en sus servicios? ¿Por qué?
3. ¿Qué beneficios considera que tiene la sostenibilidad para los eventos que realiza su organización?

Bloque 2: Evaluación del desempeño actual de *WWIN PLANNERS*

4. Según su experiencia, ¿*WWIN PLANNERS* incorpora actualmente prácticas sostenibles en sus servicios? ¿Podría mencionar ejemplos concretos?
5. ¿Qué aspectos relacionados con la sostenibilidad considera que la empresa podría mejorar?
6. ¿Ha solicitado previamente a *WWIN PLANNERS* servicios con enfoque sostenible? Si la respuesta es sí, ¿cómo respondió la empresa?

Bloque 3: Necesidades y expectativas de los clientes

7. ¿Qué tan importante es para su organización contratar proveedores que ofrezcan servicios sostenibles?
8. ¿Qué tipo de acciones sostenibles esperaría encontrar en una propuesta de evento corporativo?

9. ¿Considera que el enfoque sostenible influye en la decisión de contratación de una empresa organizadora de eventos? ¿Por qué?
10. ¿Considera que el presupuesto asignado por su empresa para la implementación de áreas sostenibles en un evento está acorde al mercado?

Bloque 4: Recomendaciones para el diseño de estrategias sostenibles

11. Desde su experiencia como cliente, ¿qué estrategias sostenibles recomendaría implementar en *WWIN PLANNERS*?
12. ¿Qué áreas o etapas de un evento considera prioritarias para aplicar prácticas sostenibles (planificación, logística, catering, proveedores, residuos, etc.)?
13. ¿Estaría dispuesto su organización a asumir un costo adicional si esto garantiza una propuesta sostenible integral? ¿Por qué?

Bloque 5: Cierre

14. ¿Desea agregar algún comentario o sugerencia adicional que considere relevante respecto a la sostenibilidad en eventos corporativos?



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente